

29cm FFL - GH
307

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE MADRID



5407020784

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MADRID.

FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS.

DEPARTAMENTO DE HISTORIA CONTEMPORÁNEA.

UNIVERSIDAD AUTONOMA MADRID
REGISTRO GENERAL

Entrada 01 Nº. 200300016972

07/11/03 11:55:16

Tesis doctoral:

**EL PEQUEÑO COMERCIO
EN EL PERIODO
AUTÁRQUICO (1939-1959):
EL CASO CASTELLANO.**

Por: José M^a Gago González

Directora. Dra: Gloria Nielfa Cristóbal

Madrid, noviembre 2003.

FFL 241188

UNIVERSIDAD
AUTONOMA
MADRID
FILOSOFIA Y LETRAS
BIBLIOTECA

ÍNDICE.....	I.
--------------------	-----------

AGRADECIMIENTOS.....	IX.
-----------------------------	------------

I. INTRODUCCIÓN.

1. Presentación de la Tesis.....	3.
2. Objetivos.....	6.
3. Marco histórico, geográfico y temático:.....	8.
3.1. El marco histórico y temporal.....	8.
3.2. El marco geográfico y espacial.....	13.
3.3. El marco temático.....	15.
4. Fuentes y metodología:.....	19.
4.1. Fuentes orales:.....	19.
4.1.1. La utilización de las fuentes orales. El método de trabajo:.....	19.
4.1.2. Las entrevistas y el cuestionario.....	21.
4.1.3. La muestra.....	22.
4.1.3.1. Anexo gráfico y estadístico de la muestra.....	25.
4.2. Fuentes escritas.....	33.
4.3. Otras fuentes.....	33.

II. EL COMERCIO: LA ACTIVIDAD COMERCIAL.

CAPÍTULO I.

APROXIMACIÓN CUANTITATIVA AL COMERCIO DE POSGUERRA.

Introducción.....	39.
1. Población activa, comercial y comercios en el conjunto territorial de España:.....	44.
1.1. Población activa y comercial.....	44.
1.1.1. Distribución zonal de la población comercial.....	46.
1.1.2. Los grupos mercantiles.....	48.
1.1.3. Hombres y mujeres en el comercio.....	50.
1.1.4. El comercio al por menor.....	53.

1.2. Establecimientos comerciales.....	57.
2. El comercio en Castilla.....	62.
2.1. Población comercial en el comercio minorista.....	62.
2.1.1. Hombres y mujeres.....	66.
2.1.2. Población por zonas geográficas.....	69.
2.1.3. Propietarios, familiares y asalariados.....	73.
2.2. Establecimientos comerciales.....	77.

CAPÍTULO II.

LOS SECTORES COMERCIALES.

Introducción.....	81.
1. Ramas y gremios:.....	82.
1.1. El ámbito nacional.....	82.
1.2. Los sectores en Castilla.....	86.
2. Alimentación:.....	87.
2.1. Número y diversidad espacial.....	88.
2.2. Gremios del comercio de la alimentación:.....	97.
2.2.1. Comestibles.....	99.
2.2.2. Pescaderías.....	102.
2.2.3. Panaderías.....	104.
2.2.4. Carnicerías.....	110.
2.2.5. Churrerías.....	111.
2.2.6. Puestos de alimentación en los mercados.....	115.
2.2.7. Establecimientos de elaboración y venta de productos.....	116.
2.3. Modernización comercial en la rama alimentaria.....	117.
3. Vestido y calzado:.....	123.
3.1. Número de establecimientos y estructura laboral.....	124.
3.2. Variedad y características de los establecimientos.....	130.
3.3. Abastecimientos y venta de productos.....	133.
3.4. Peculiaridades.....	136.
4. Otros subsectores comerciales:.....	138.
4.1. Número y diversidad.....	139.
4.2. Productos expendidos y peculiaridades en los otros gremios comerciales:.....	145.
4.2.1. Perfumería y droguería.....	145.
4.2.2. Cacharrerías.....	147.
4.2.3. Armerías.....	148.
4.2.4. Papelerías.....	149.

CAPÍTULO III.

ESPACIO COMERCIAL Y LOCALIZACIÓN MERCANTIL.

Introducción.....	153.
1. El espacio comercial:.....	153.
1.1. La tienda.....	154.
1.1.1. Tienda y trastienda.....	154.
1.1.2. Fachadas comerciales.....	155.
1.1.3. Interiores.....	163.
1.1.4. La tienda como espacio de sociabilidad.....	171.
1.1.5. Propiedad.....	173.
1.2. Tienda y vivienda.....	175.
2. La tipología comercial:.....	177.
2.1. Comercio estable:.....	177.
2.1.1. Mercados de abastos.....	177.
2.1.2. Tiendas de calle.....	179.
2.1.3. La tienda taller.....	182.
2.1.4. Otras tiendas.....	185.
2.2. Comercio ambulante:.....	187.
2.2.1. Mercados y mercadillos callejeros.....	187.
2.2.2. Sistema puerta a puerta.....	188.
3. Localización espacial, zonal y geográfica:.....	189.
3.1. Localización en el espacio concreto.....	191.
3.1.1. La calle.....	191.
3.1.2. Los mercados.....	192.
3.1.3. Mercados al aire libre y venta domiciliaria.....	192.
3.1.4. Otros espacios.....	193.
3.2. La localización en los núcleos de población.....	193.
3.2.1. El centro.....	193.
3.2.2. La periferia.....	194.
3.3. La localización en las zona geográficas.....	195.
3.3.1. Zonas rurales.....	195.
3.3.2. Zonas urbanas y semiurbanas.....	196.
3.4. La localización provincial, regional y estatal.....	197.
3.4.1. En las provincias.....	197.
3.4.2. Emplazamiento regional.....	198.
3.4.3. La distribución estatal.....	200.
3.4.4. Estudio de algunos ejemplos concretos de localización.....	201.
4. Anexo fotográfico, gráfico y documental.....	239.

CAPÍTULO IV.
ACTIVIDAD COMERCIAL Y DISTRIBUCIÓN.

Introducción.....265.

1. Ventas:.....266.

1.1. Productos:.....269.

 1.1.1. Variedad de productos.....269.

 1.1.2. Volumen de ventas.....275.

1.2. Intercambio comercial:.....277.

 1.2.1. El comercio monetario.....278.

 1.2.2. Trueque de productos.....281.

 1.2.3. El fiado.....282.

 1.2.4. Envasado versus granel.....286.

 1.2.5. Utensilios de trabajo y venta.....289.

 1.2.6. Publicidad comercial.....290.

 1.2.7. Competencia comercial.....294.

1.3. Las ventas y los mecanismos de venta en el periodo de racionamiento.....296.

1.4. Clientela:.....304.

 1.4.1. Clientela potencial.....304.

 1.4.2. Fidelidad y trato.....304.

 1.4.3. Diversidad.....307.

 1.4.4. Atención al cliente y servicio a domicilio.....311.

1.5. Precios y niveles de precios.....314.

1.6. Márgenes y rentabilidad comercial.....320.

1.7. Horarios.....324.

1.8. Concreción de la actividad de venta:.....329.

 1.8.1. Tiendas y mercados.....329.

 1.8.2. Venta ambulante.....331.

 1.8.3. La actividad comercial por zonas.....343.

 1.8.3.1. Las ventas en el ámbito rural.....343.

 1.8.3.2. El comercio en las zonas urbanas y semiurbanas...346.

2. Abastecimientos.....349.

2.1. Centros de abastecimiento y procedencia de las mercancías.....350.

2.2. Transporte.....361.

2.3. La mecánica del abastecimiento.....362.

 2.3.1. La implicación del comerciante.....362.

 2.3.2. El abastecimiento mediatizado: los viajantes.....364.

3. Prácticas de consumo.....370.

4. Anexo fotográfico, gráfico y documental.....373.

CAPÍTULO V.

MARCO JURÍDICO, ADMINISTRATIVO E INSTITUCIONAL DEL COMERCIO.

Introducción.....	393.
1. Legislación:.....	395.
1.1. Leyes y normas generales:.....	395.
1.1.1. El Fuero del Trabajo.....	395.
1.1.2. La Ley Orgánica de Magistratura de Trabajo.....	397.
1.2. Leyes, códigos y reglamentos específicos:.....	398.
1.2.1. El Código de Comercio.....	398.
1.2.2. El Reglamento Nacional del Trabajo en el Comercio.....	399.
1.2.3. Ley de Bases de la Contribución industrial y de comercio.....	403.
1.3. Disposiciones, circulares y ordenanzas propias de la actividad comercial:.....	405.
1.3.1. Disposiciones y ordenanzas generales:.....	405.
1.3.1.1. Los lugares destinados a la actividad comercial.....	405.
1.3.1.2. Los horarios.....	407.
1.3.1.3. Pesas y medidas.....	411.
1.3.1.4. Manipulación de alimentos.....	413.
1.3.2. Normativa e instituciones propias generadas por la implantación del racionamiento:.....	414.
1.3.2.1. Las cartillas de racionamiento y las colecciones de cupones.....	416.
1.3.2.2. Productos de alimentación afectados por la normativa de racionamiento.....	422.
1.3.2.3. Organización y funciones de las instituciones y organismos directamente relacionados con el fenómeno del racionamiento.....	426.
1.3.3. Marco legal y disposiciones normativas en la década de 1950.....	432.
2. Otros tipos de control e intervención del comercio:.....	433
2.1. Documentos censales, fiscales y profesionales:.....	433.
2.1.1. Censos o padrones de abastecimiento racionado....	433.
2.1.2. Libros de contabilidad, asiento, vistas y reclamaciones.....	435.
2.1.3. Carnés y cartillas profesionales.....	435.
2.2. Tasas, arbitrios y contribuciones:.....	436.
2.2.1. Contribución Industrial.....	437.
2.2.2. Evaluación Global.....	437.
2.2.3. Impuesto del Timbre.....	440.

2.2.4. Impuesto Consumo de Lujo.....	441.
3. Instituciones de filiación comercial: las Cámaras de Comercio.....	442.
4. El Nacional-Sindicalismo y los comerciantes:.....	452.
5. Anexo fotográfico, gráfico y documental.....	459.

III. EL COMERCIO: COMERCIANTES, FAMILIARES y DEPENDIENTES.

CAPÍTULO VI. COMERCIANTES.

Introducción.....	471.
1. Número y diversidad de los comerciantes:.....	473.
1.1. Hombres y mujeres.....	476.
1.2. Comerciantes ambulantes.....	478.
2. Trabajo:.....	480.
2.1. Procesos de trabajo y tipología comercial.....	485.
2.2. Recursos y estrategias familiares.....	490.
2.3. Complementariedad del trabajo mercantil.....	491.
3. Trayectorias personales y formativas:.....	493.
3.1. Origen y evolución personal y profesional.....	493.
3.2. Estudios y formación.....	496.
4. Vida cotidiana:.....	498.
4.1. Ámbito doméstico:.....	499.
4.1.1. Vida familiar y gustos.....	499.
4.1.2. Nivel de vida y vivienda familiar.....	500.
4.1.3. Roles masculinos y femeninos en la familia.....	504.
4.2. Espacio público:.....	505.
4.2.1. Las amistades.....	505.
4.2.2. Espacios de sociabilidad.....	506.
4.2.3. El tiempo político.....	511.
4.2.4. El tiempo religioso.....	513.
4.2.5. El ocio, tiempo libre y aficiones.....	516.
5. Identidad comercial.....	517.
6. Clases y conciencia de clase.....	521.
7. Ideología y mentalidad.....	534.

CAPÍTULO VII.

FAMILIARES.

Introducción.....	551.
1. La familia como unidad de trabajo-distribución:.....	551.
1.1. Cuantificación de los familiares en el comercio.....	556.
1.2. Relaciones laborales en el seno familiar.....	559.
1.3. La constitución de sagas comerciales.....	561.
1.4. Reparto de tareas y trabajo específico.....	570.
1.5. Paternalismo masculino.....	573.
1.6. Familiares y dependientes.....	575.
1.7. Aprendizaje y niveles de formación.....	577.
2. Vida cotidiana, ocio y sociabilidad:.....	577.
2.1. Hombres y mujeres.....	580.
2.2. Amistades.....	581.
2.3. Ocio y tiempo libre.....	582.

CAPÍTULO VIII.

DEPENDIENTES.

Introducción.....	589.
1. Trabajo asalariado:.....	589.
1.1. Amplitud cuantitativa del trabajo asalariado.....	591.
1.2. La actividad laboral:.....	597.
1.2.1. Contratación y gestión de la mano de obra.....	597.
1.2.2. La actividad profesional:.....	599.
1.2.2.1. Aprendices y dependientes.....	599.
1.2.2.2. Viajantes.....	609.
1.2.3. Trabajo y procesos de trabajo.....	618.
1.3. Atuendo profesional.....	625.
1.4. Retribuciones:.....	629.
1.4.1. Salarios:.....	630.
1.4.2. Salario y nivel de vida.....	634.
1.4.3. Sistemas de protección: salario indirecto.....	636.
1.5. Conflictividad.....	638.
1.6. Trayectorias personales.....	642.
1.7. Formación.....	645.
2. Vida cotidiana.....	647.
2.1. Ámbito doméstico: Vivienda y nivel de vida.....	647.

2.2. Espacio público:	648.
2.2.1. Ocio y sociabilidad:	649.
2.2.2. El tiempo religioso:	654.
3. Identidad y mentalidad:	657.
4. Relaciones sociales de producción.	663.

IV. CONCLUSIONES.

CONCLUSIONES:	671.
---------------	------

V. FUENTES Y BIBLIOGRAFÍA.

FUENTES:	687.
FUENTES ORALES	687.
FUENTES ESCRITAS, DOCUMENTALES Y ESTADÍSTICAS	700.
FUENTES ICÓNICAS, FILMOGRÁFICAS Y FOTOGRÁFICAS	702.
BIBLIOGRAFÍA	703.
OTROS MATERIALES	716.

VI. GLOSARIO.

VOCABULARIO COMERCIAL:	721.
------------------------	------

Agradecimientos:

La Tesis que ahora se presenta no es el resultado de una investigación en solitario, sino la culminación de un trabajo que ha contado con múltiples apoyos y colaboraciones, de muy diversa índole, pero todas ellas de inestimable valor para mí; es por ello que quiero agradecer a todas las personas que me han ayudado y se han preocupado porque la Tesis llegara a buen fin, su interés, su dedicación o su sapiencia.

Mi agradecimiento, en primer lugar, a todas las personas que desde el mundo académico y profesional han contribuido a la realización de la Tesis.

A mi directora, Gloria Nielfa, que con extraordinaria meticulosidad y gran conocimiento del tema ha dedicado, más allá de lo exigible a un director de Tesis, un gran número de horas a leer y corregir innumerables veces los borradores de los diferentes capítulos de la Tesis.

A mi amiga y compañera de trabajo, Pilar Díaz, por sus sugerencias sobre el planteamiento y contenido de la Tesis, y por su ayuda en la redacción de algunos capítulos, sobre la base del dominio de la metodología de la Historia Oral.

A mi tutora académica, Pilar Folguera, que se ha ocupado de los requisitos burocráticos y administrativos de la Tesis, y que siempre ha mostrado un gran interés por mi trabajo.

A los profesores Miguel Beltrán y Pablo García Colmenares, por su inagotable entusiasmo, desde que les presenté el proyecto de Tesis, por la misma; y sus recomendaciones metodológicas y prácticas tras la lectura de algún capítulo, o la colaboración en la búsqueda de informantes.

A los responsables y personal de los Archivos y Bibliotecas, que he frecuentado mientras llevaba a cabo el trabajo de investigación, por su ayuda e interés por el tema.

Y a la memoria de María Carmen García-Nieto, maestra y ejemplo en la utilización de la metodología de las fuentes orales, que desde un primer momento mostró su interés por mi investigación y me animó a llevarla a cabo.

En segundo lugar quiero mostrar mi gratitud a todos aquéllos, que en su relación personal y de amistad conmigo me han ayudado para que la Tesis sea, al fin, una realidad.

A mi familia, Pilar, Ruth y José María, por su cariño, comprensión y apoyo incondicional, imprescindible para la realización de un trabajo tan agotador como éste.

Al resto de la familia; hermanos, primos, tíos y cuñados, que me han animado y ayudado para la conclusión de la Tesis.

A mis amigos de siempre, que conservo desde la adolescencia, que no han dejado de animarme y “echarme una mano” cuando ha sido preciso para que, al fin, la Tesis se presente.

A mis amigos y compañeros del I.E.S. “Calderón de la Barca”, que han colaborado de muy distintas formas en esta Tesis, unos animándome en los momentos bajos, otros leyendo los capítulos o facilitándome material, algunos más proporcionándome contactos para las entrevistas, y todos interesándose por mi trabajo.

A mis compañeros del Seminario de Fuentes Orales, por su apoyo, interés y colaboración.

Y finalmente, pero no en último lugar, a las personas, los más de sesenta informantes, que he entrevistado para realizar la Tesis, porque sin ellos, y no es un tópico, no hubiera podido hacerse realidad la misma.

Madrid, noviembre de 2003.

I. INTRODUCCIÓN.

“Los hombres hacen su propia historia, pero no la hacen a su libre arbitrio, bajo circunstancias elegidas por ellos mismos, sino bajo aquellas circunstancias con que se encuentran directamente, que existen y les han sido legadas por el pasado”.

Marx. *El 18 de Brumario de Luis Bonaparte*.

1. Presentación de la Tesis.

La investigación sobre *El pequeño comercio en el periodo autárquico (1939-1959): el caso castellano*, pretende analizar el quehacer cotidiano de los comerciantes y sus familias, y de los dependientes de comercio, sin obviar la actividad comercial como tal, referido a un “mundo” tan específico, básico y peculiar como el del pequeño comercio, y hacerlo con la ayuda, básicamente, de las fuentes orales. Se trata de un estudio sobre una etapa de la reciente Historia de España que por su características políticas y, sobre todo, económicas (autarquía) merece un análisis individualizado dentro de lo que se viene denominando en los últimos años la Historia del Tiempo Presente¹; con la ayuda de una eficaz técnica de investigación histórica como es la Historia Oral.

La Tesis, aunque abarca toda la actividad comercial del pequeño comercio y a sus protagonistas, se centra en dos subsectores comerciales específicos: la alimentación, el vestido (textil) y el calzado², fundamentales para cualquier comunidad humana y relevantes en el ámbito espacial objeto de este estudio, tanto en lo que se refiere al comercio estable como al ambulante.

Todo ello va referido a Castilla, un área geográfica precisa en la que este comercio detallista de reducidas dimensiones tenía una fuerte presencia e implantación. Es decir, el espacio geográfico, humano y administrativo que aún se denominaba, en aquellos años posteriores a la Guerra Civil, Castilla La Nueva y Castilla La Vieja y León; con la sola, pero significativa, excepción de Madrid.

El trabajo también quiere averiguar la evolución del pequeño comercio a lo largo de los veinte años objeto de estudio, es decir los procesos de cambio, como le corresponde a un estudio histórico, que tuvieron lugar a lo largo de dos décadas; así como las diferencias y semejanzas con las épocas anteriores y posteriores al periodo del primer franquismo. Pretende indagar, asimismo, sobre la mentalidad, la ideología y el comportamiento político de los propietarios y asalariados de este comercio; y, finalmente, reconstruir la vida cotidiana de todas las personas que directa o indirectamente pertenecían a ese mundo dentro del comercio que denominamos pequeño comercio. Estudiando la forma en que en esa cotidianeidad se reflejan aspectos inseparables de aquellos años, comunes a toda la población, pero que las personas que

¹ El tiempo de la memoria viva. En España, podría abarcar desde la Guerra Civil hasta la actualidad.

² Hemos preferido unir, para su estudio y análisis en la Tesis, dos ramas comerciales distintas, como son vestido y calzado, porque fundamentalmente aparecen unidas en los datos estadísticos y tienen elementos comunes en cuanto a los procesos de trabajo, tipo de dependencia y periodicidad de sus ventas.

se vinculan directamente con el comercio vivieron más de cerca: el estraperlo, el racionamiento, el nivel de consumo y los resortes estatales del intervencionismo político y económico.

Este trabajo quiere ser, ante todo, un estudio de historia social, donde tengan cabida los planteamientos y métodos de la Historia Económica, la Historia Política, o la Historia de las Mentalidades, entre otras. Así, pues, que sin renunciar al empleo metodológico y epistemológico de otras Ciencias Sociales, como la Sociología, la Antropología, la Economía, la Ciencia Política, o la Geografía..., ni a la variedad interdisciplinar, la Tesis se pueda convertir en un trabajo de investigación histórica global.

El estudio, partiendo siempre de la Historia Oral, o por decirlo mejor, de la Historia con Fuentes Orales, se complementa, necesariamente, con otras fuentes (escritas, documentales, estadísticas, iconográficas, etc.), pretendiendo, además, llegar a ser metodológicamente plural, acudiendo a la fuente primaria y a los testimonios de los protagonistas anónimos de la Historia, con la intención de responder a algunos interrogantes fundamentales en el análisis, e intentar cerrar algunas “lagunas” de la memoria histórica reciente de nuestro país, en general, y del muy específico comercio al por menor, en particular. Intentamos profundizar en los comportamientos sociales, las contradicciones y la conciencia de clase, pero también en la cultura del trabajo o la rentabilidad social y económica...; aspectos que se manifiestan tanto a través de la propia actividad comercial, como del nivel de consumo social, aspirando a resolverlos mínimamente, o al menos apuntar algunas soluciones y caminos de investigación. En definitiva, como cualquier investigación de este tipo, pretende, modestamente, dar unos pasos en un largo camino de búsqueda intelectual acerca de nuestra historia más reciente.

La meta última que orienta este trabajo es intentar conocer las estructuras, los conflictos, los procesos de cambio, y las características de un grupo social, y de un periodo de la historia española, que los estudios más recientes de la historiografía contemporánea han convenido en denominar el Primer Franquismo³, y hacerlo mediante

³ En la actualidad parte del debate historiográfico gira en torno a la conceptualización, además de la delimitación temporal, de los años 1936-1959. Cada vez con mayor fuerza se va imponiendo el concepto Primer Franquismo para referirse a esos primeros años del siglo, en los que la Guerra Civil marca su inicio y el llamado Plan de Estabilización su final, y en donde la figura del dictador está omnipresente en la vida política de España, además de tener a la autarquía como modelo económico referencial. Estudios como los de SÁNCHEZ RECIO, G. “Líneas de investigación y debate historiográfico”. En *Ayer*, n.º 33: “El Primer Franquismo, (1936-1959). Marcial Pons, 1999. MOLINERO, C e YSÁS, P. *Historia Política, 1939-2000, Hª de España Contemporánea*, Istmo, Madrid 2001, entre otros, avalan esta denominación.

un instrumento de análisis de la realidad social: la Historia, que a diferencia de otras disciplinas propone y defiende una investigación razonada y comprensiva⁴, en relación a un marco concreto: el tiempo histórico. No es éste un estudio teórico o metodológico, sino esencialmente empírico, tanto por la naturaleza del mismo como por los métodos empleados.

Además en la Tesis aparecen también otros temas que podríamos llamar colaterales, como la distribución comercial, el intervencionismo político, el funcionamiento del mercado o los niveles de consumo de la población, sin olvidarnos de las diferentes tipologías comerciales y personales: comercio rural y urbano, ambulante y estable, comerciantes propietarios, familiares y empleados-dependientes; las relaciones de género o la pervivencia de aspectos sociológicos de una España tradicional en pleno siglo XX.

La investigación quiere rendir, finalmente, un sencillo homenaje a los hombres y mujeres que durante los años duros de la escasez, el mercado negro y el dirigismo político, contribuyeron con su trabajo a la supervivencia de otros muchos españoles y a la suya propia, desde la doble vertiente de vendedores y consumidores.

La Tesis está constituida por seis partes diferenciadas; una primera, que denominamos **Introducción**, en donde se presenta el tema de estudio y los métodos y fuentes utilizados para realizarlo. A continuación, la segunda parte **El comercio: la actividad comercial**, en la que se hace referencia a la actividad comercial en su conjunto, y que está formada por los cinco primeros capítulos, a saber: **Aproximación cuantitativa al comercio de posguerra**, que se refiere a los datos estadísticos del comercio, tanto en su vertiente de población como de establecimientos comerciales, para España y Castilla. **Los sectores comerciales**, en el que además de los datos numéricos de los diferentes sectores (ramas y gremios de actividad comercial) se establecen las características de los principales subsectores mercantiles. **Espacio comercial y localización mercantil**, que trata de la distribución, forma y organización interna y externa de las tiendas y comercios; incluyendo un estudio de la localización geográfica y espacial de los establecimientos mercantiles. **Actividad comercial y distribución**, en la que se analiza lo más destacado de la tarea comercial, investigando el qué, cómo, cuándo y para quién (en este último caso, la otra parte de la distribución comercial: los consumidores), de la

⁴ En este sentido estamos muy próximos a la concepción de la Historia que tiene Pierre Vilar, y que se aprecia de manera evidente en su confrontación teórica con R. Aron; nos sumamos pues al planteamiento de Vilar cuando señala: "El objetivo de la Historia no es "hacer revivir el pasado", sino comprenderlo". VILAR, P. *Iniciación al vocabulario del análisis histórico*. Crítica, Barcelona 1982 p. 22.

actividad de los pequeños comerciantes estables y ambulantes. **Marco jurídico, administrativo e institucional del comercio**, en donde nos proponemos indagar sobre las “reglas de juego” de la actividad comercial en el contexto del periodo autárquico, las normas, ordenanzas y leyes que afectaron al comercio de posguerra, durante el Primer Franquismo.

En tercer lugar abordamos, bajo el título de **El comercio: los comerciantes, familiares y dependientes**, el estudio del pequeño comercio castellano en lo que se refiere a los protagonistas principales del mismo sobre la base de tres capítulos: **Comerciantes-propietarios**, en donde se investiga sobre los comerciantes como población comercial y como ciudadanos, es decir en su trabajo y en su vida cotidiana, en el contexto social y político que les tocó vivir. **Familiares sin retribución**, que aborda el peculiar pero intrincado mundo del trabajo familiar sin retribución y de la familia como unidad de producción-distribución. **Dependientes asalariados**, un estudio sobre el trabajo asalariado en el comercio, las relaciones de producción que se generan en el mismo y que finaliza con un bosquejo de las características, actitudes y comportamientos de estos trabajadores de extracción popular, y los elementos de identidad más característicos.

La cuarta parte está constituida por las **Conclusiones**, imprescindibles como colofón a un trabajo de investigación. En quinto lugar aparecen **Fuentes y bibliografía**, en donde se exponen los elementos en los que se ha basado la Tesis. Y en sexto y último lugar, un **Vocabulario comercial**, un glosario de términos y expresiones del comercio y la actividad comercial de posguerra.

En la mayoría de los capítulos se incluyen breves anexos documentales y fotográficos que ilustran los temas analizados con anterioridad. Asimismo en muchos de los capítulos aparecen incorporados entre el texto materiales gráficos, icónicos y documentales. Todos los apartados y capítulos comienzan con una presentación fotográfica y un breve resumen de citas representativas e ilustrativas del capítulo en cuestión.

2. Objetivos.

Los objetivos que se han perseguido con la realización de esta Tesis han sido de índole diversa, y todos ellos responden al intento, ya señalado, de contribuir, modestamente, al conocimiento más certero de algunos aspectos de la historia próxima de nuestro país; así como a hacer más inteligibles los procesos de trabajo y los comportamientos sociales de un colectivo, que ha tenido en el comercio su razón de ser.

Bajo esos planteamientos generales hemos intentado profundizar en el conocimiento del periodo histórico denominado autárquico; en las repercusiones sociales y económicas de unas decisiones políticas. y de qué manera la influencia de la dictadura franquista afectó a la actividad comercial y a los comerciantes. Y hacerlo, todo ello, a partir de un ejemplo concreto: el pequeño comercio detallista.

Nos marcamos, como uno de los objetivos fundamentales, averiguar la evolución, los procesos de cambio y las pervivencias, que se produjeron en el pequeño comercio, desde el punto de vista humano y económico, tanto en lo que se refería al periodo anterior a 1939, como a los veinte años de la etapa autárquica, y, en alguna medida también, atisbar las características de la fase posterior al año 1959.

Destacamos, igualmente, nuestro objetivo de examinar los elementos constitutivos y definidores del pequeño comercio como actividad, es decir, las tiendas, los establecimientos y los puntos de venta comerciales, o en su caso la venta ambulante, en los diferentes sectores comerciales, y de manera particular en los de la alimentación, vestido y el calzado; a la vez que en diversos ámbitos geográficos, espaciales y técnicos.

En ese proceso de búsqueda nos detuvimos en intentar averiguar las pautas de actuación de la vida cotidiana, y del quehacer laboral de los pequeños comerciantes, no limitándonos a una exposición meramente descriptiva o enumerativa de las mismas, sino aventurando una interpretación razonada. Añadimos en nuestra indagación aspectos como los orígenes familiares o la formación personal y profesional, que considerábamos básicos para tener una visión completa del grupo social y de los individuos. Por otra parte hemos pretendido interpretar las características del trabajo asalariado comercial; las relaciones de producción que se derivaron del marco laboral del pequeño comercio, y otros asuntos, a nuestro juicio de interés, como el nivel de vida o las prácticas sociales. De la misma manera, hemos establecido como uno de nuestros objetivos el intentar entender la importancia y el papel de los familiares no retribuidos en el comercio minorista, tanto en lo que se refiere a la economía como al aspecto social. Por último nos hemos planteado indagar sobre la mentalidad, la identidad, la conciencia de clase y el comportamiento político a nivel individual y grupal de todos los colectivos que integraban el pequeño comercio; y en su caso, sobre los procesos de cambio que tuvieron lugar durante el periodo estudiado.

Finalmente, hemos perseguido comprender las relaciones de clase y sus posibles contradicciones en la sociedad contemporánea, a través una actividad económica básica, pero a la vez cotidiana y próxima.

Sin que haya sido uno de los objetivos de la Tesis, pero apareciendo en la misma como elemento destacado y marco de referencia, hemos partido de una aproximación al número de pequeños comercios, fijos o ambulantes, dentro del comercio minorista, que existían en el periodo autárquico, y, asimismo, de una estimación cuantitativa del número de personas que trabajaban en esta actividad terciaria, tanto en España como en Castilla, de acuerdo a toda su amplia casuística geográfica, sectorial y personal. Si bien los elementos cualitativos han primado en el planteamiento y desarrollo de la Tesis, en primer lugar por el tipo de fuentes utilizadas, es también cierto que la cuantificación ha tenido un papel destacado en la misma, como se podrá observar a lo largo del trabajo de investigación.

3. Marco histórico-geográfico-temático.

3.1. El marco histórico y temporal.

El trabajo se extiende históricamente, desde el final de la guerra civil y el comienzo de un duro periodo de posguerra en 1939, hasta la puesta en marcha del llamado Plan de Estabilización, en 1959; es decir abarca la formación social histórica que comprendió el primer franquismo autárquico de posguerra.

No se pueden explicar, coherentemente, la mayoría de las características de la actividad económica en general, y del comercio en particular, si desconocemos de qué época histórica estamos hablando y cuáles son sus señas de identidad, será pues necesario trazar el marco general en que se desarrolló el comercio.

El periodo estuvo caracterizado, políticamente, por el afianzamiento, tras la victoria militar en la guerra, de un régimen muy próximo y afín a los fascismos europeos, con los que no sólo se identificó y colaboró durante años, sino de los que también recibió ayudas, que aquél debió pagar de diversas formas. Un régimen político que tuvo su referente en el general Franco, como líder cada vez menos discutido dentro del conjunto de sublevados que se alzaron contra la legalidad republicana desde 1936, un régimen, en fin, que derivó con claridad hacia posiciones dictatoriales personalistas, que se mantendrán con mayor o menor dureza hasta la muerte del dictador. Los diferentes gobiernos que se sucedieron a lo largo de veinte años, siempre presididos por Franco como jefe de Estado y de Gobierno, tuvieron como denominador común la aplicación de una política represiva, aprobada por el propio General, en donde los ministros, meros peones al servicio de una concepción política reaccionaria que en el caso de España tenderá a denominarse como Nacional-sindicalismo, de clara

reminiscencia fascista, como ya hemos señalado, se limitarán a aplicar las decisiones previamente concebidas por el dictador; y que se volcaron, en particular en los primeros años, hacia la desaparición física e ideológica de los contrincantes políticos y sindicales. A pesar del miedo y la represión, en los años cuarenta, y toda vez que había sido descabezada la dispersa pero durante unos pocos años activa guerrilla, comenzaron las protestas y las contestaciones al régimen de Franco; en Cataluña en 1945, en el País Vasco en 1947, por citar sólo algunos casos que tendrán continuidad después de 1950. Ya antes de esa fecha, y al socaire de los nuevos tiempos de la política internacional, se eliminarán las sanciones que Naciones Unidas habían impuesto a España en 1946, lo que evidentemente supuso un balón de oxígeno para el franquismo, aunque le obligasen, en cierto modo, a tomar decisiones contradictorias con sus peculiares planteamientos nacionalistas y autárquicos. Asimismo la llegada de “la guerra fría”, supuso el comienzo de una nueva situación.

Socialmente fue ése un periodo de fuertes contradicciones de clase, y singular explotación de los más desfavorecidos, muchos de ellos derrotados militar e/o ideológicamente en la contienda civil. Se trata de una etapa de importante corrupción institucional, y de miseria y privaciones personales. Fue el nuestro un país dividido en dos bloques. El primero estaba formado por los que apoyaban a la dictadura, la Oligarquía, el Ejército y la Iglesia, así como parte de la Burguesía agraria, industrial y comercial, además de Funcionarios y una mínima parte de un desclasado proletariado urbano y rural, que esperaban, en parte por efecto de la machacona propaganda oficial, ventajas sociales y orden ciudadano. En el otro lado estaban aquellos que, desheredados del régimen, se movían entre la miseria, la escasez y la represión, es decir, buena parte del proletariado y de la pequeña burguesía que había creído en los planteamientos republicanos o simplemente desconfiaba de un fascismo bastante evidente como el que encarnaba el franquismo.

Durante todos esos años para nada se tuvieron en cuenta los intereses y necesidades de la mayoría de la población, en clara coherencia con lo que es la esencia de los regímenes totalitarios, pero en flagrante contradicción con lo que el propio régimen, en una de sus leyes fundamentales señalaba: “Renovando la tradición católica de justicia social y alto sentido humano que informó la legislación de nuestro glorioso pasado, el Estado asume la tarea de garantizar a los españoles la Patria, el pan y la justicia. Para conseguirlo... acude al plano social con la voluntad de poner la riqueza al servicio del pueblo español, subordinando la economía a la dignidad de la persona humana, teniendo en cuenta sus

necesidades materiales...”⁵; de tal manera que si hubo cambios en las actitudes, en los gestos, en las personas o en los planteamientos, éstos se produjeron pensando más en lo que ocurre fuera que dentro de España, en una clara maniobra que permitió perpetuar el régimen salido de la Guerra Civil.

La imposición de una política económica autárquica y la puesta en marcha del racionamiento de alimentos y productos de consumo corriente, generó la aparición, entre otros males, de un mercado negro: el estraperlo, que agravó los problemas económicos que padecía la España de posguerra. El primer franquismo supuso, cuando menos, un estancamiento en el proceso hacia la modernización económica de España, que se había iniciado en 1931, con la proclamación de la Segunda República, además de un aislamiento en una época de cierta prosperidad que afectó a Europa tras la segunda guerra mundial, casi con la única excepción de España. Un país trastocado por el episodio de la guerra civil, que derivó, en primer lugar, en una situación económica deplorable, de la que tardó en recuperarse varios lustros⁶. Una España en donde el reparto de la riqueza fue mucho peor que en épocas anteriores y que condujo, necesariamente, a la escasez y la miseria.

Especialmente duros, en lo político y en lo económico, pero también en lo social, fueron los primeros años tras la guerra (1939-1952), dureza que se acrecentó al coincidir con los problemas derivados de una posguerra propia y el comienzo de una guerra internacional, que agrava el aislamiento al que se vio sometida España. Fueron, pues años de hambre, represión, corrupción y aislamiento.

La verdadera causa, en última instancia, responsable de la nueva situación no fueron los destrozos materiales provocados por la guerra, como el Nuevo Estado se empeñó en vociferar, sino la aplicación de una política autárquica⁷, que se inició en

⁵ Fuero del Trabajo, Preámbulo, 9 de marzo de 1938.

⁶ BIESCAS José Antonio. “Estructuras y coyunturas económicas”. En *España bajo la dictadura franquista 1939-1975. Historia de España*. Dirigida por Manuel Tuñón de Lara. Vol. X, p. 21. La Renta Nacional que España tenía en 1935 no se logró superar hasta 1951 y la Renta per Cápita hasta 1954, de manera estable. La situación de empobrecimiento se mantuvo durante muchos años en todo el país, como todos los analistas aciertan a ver, incluso los partidarios del nuevo régimen político.

⁷ El estado de la cuestión y últimas tendencias de la investigación histórica acerca de la política autárquica impuesta en España por espacio de veinte años deja pocas dudas sobre el empecinamiento del Régimen y del propio Franco en mantener una política económica a todas luces inviable y perjudicial para la mayoría de ciudadanos españoles. Los trabajos de VELASCO MURVIEDRO, Carlos. *El pensamiento autárquico español como directriz de la política económica. 1936-1951*. Departamento de Política Económica, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad Complutense de Madrid, Madrid 1982, M. RICHARDS *Un tiempo de silencio*. Barcelona, Crítica, 1999. E. SAN ROMÁN *Ejército e industria: el nacimiento del INI*. Barcelona, Crítica, 1999, G. SÁNCHEZ RECIO “El primer franquismo (1936-1959)”. Madrid, Marcial Pons, 1999, I. SAZ y A. GÓMEZ RODA *El franquismo en Valencia*. Valencia, Episteme, 1999, F. VILANOVA i VIDAL-ABADAL *Repressió política i coacció econòmica: les responsabilitats polítiques de republicans i conservadors catalans a la posguerra (1939-1942)*.

1939, a nivel nacional, y que anuló, en primer lugar, el libre comercio, posibilitando, a renglón seguido, un mercado negro de enormes proporciones. La política económica puesta en marcha tras la contienda civil supuso la aplicación de un férreo proteccionismo, un agobiante intervencionismo y una profunda descapitalización, lo cual no era nuevo en la historia de España, aunque sí lo fue la adopción de una política que pretendió conseguir una economía autosuficiente; que sí bien durante los años de la Segunda Guerra Mundial tuvo cierto sentido, lo perdió por completo al final de la misma. Sin embargo los sucesivos gobiernos del general Franco mantuvieron imperturbablemente, y sólo con pequeñas modificaciones durante dos décadas, una política económica que únicamente puede explicarse por el empecinamiento ideológico del Nuevo Régimen, pero que, lamentablemente, condujo a privaciones y distorsiones, también económicas, de una importante proporción de la población española. Y es que el régimen instalado en España tras la guerra provocó una cascada de sanciones y rechazos que impidieron la llegada de ayuda económica y alimenticia tan necesaria para nuestro país. Se dejó pasar la oportunidad de acogerse al llamado Plan Marshall (Plan de Reconstrucción Europeo) de 1947, lo que hubiera supuesto menos privaciones durante años a la mayoría de los españoles, pero la inclusión de España en el “Plan” hubiera supuesto un precio que el general Franco no estuvo dispuesto a aceptar.

En ese periodo, que podemos denominar como el del primer franquismo, la posguerra, o el periodo autárquico, los historiadores distinguen dos etapas: la que se extiende desde 1939 a 1952, donde la escasez, el racionamiento y el intervencionismo, con sus secuelas (cartillas, estraperlo...), son los aspectos más destacados; y el periodo que se prolonga desde 1952 a 1959, con desequilibrios y mejoras.

En la primera de las dos etapas, la España de los cuarenta, fue, sobre todo, la España del estraperlo y el racionamiento, que como dice acertadamente Martí Gómez, refiriéndose al primero de ellos: “...sería el fenómeno socioeconómico que marcaría la vida española en la dura década de los cuarenta, un tiempo en el que el mercado negro... se expandió por el país con ramificaciones en todos los sectores productivos, administrativos y sociales...”⁸. Este fenómeno tuvo graves consecuencias económicas y sociales, pues afectó al nivel de vida y al mercado, pero también a la vida cotidiana y a la estructura social, como el mismo autor señala “...El mercado negro afectó no sólo a toda la gama de productos alimenticios, se extendió también a productos manufacturados, materias primas y medicinas,

Barcelona, Publicaciones de la Abadía de Monserrat, 1999, entre otros estudios, son buena prueba de esta nueva trayectoria en la investigación histórica sobre la Autarquía y/o el periodo autárquico.

⁸ MARTÍ GÓMEZ, José. *La España del estraperlo (1936-1952)*. Planeta. Barcelona, 1995. pp. 24-25.

distorsionando el mercado tanto por el alza de los precios como por las alteraciones en los abastecimientos, la calidad en los productos y la picaresca en el fraude... produjo una alteración en el mapa español de la distribución de la riqueza y la renta, dando lugar al nacimiento de una nueva clase: los nuevos ricos surgidos del mundo del estraperlo”⁹.

En esta época, la rigidez ordenancista, el hermetismo exterior y el mantenimiento del dogma autárquico -siguiendo en esto a García Delgado-¹⁰, fueron elementos destacados, que tenían su base en el convencimiento de la idoneidad, por parte de los nuevos gobernantes, del modelo autárquico. Aunque eso llevase a limitar, de manera seria, la expansión económica y comercial, y a un “agrandamiento de las malformaciones en la actuación de los agentes sociales”¹¹.

En la década de los cincuenta, segunda de las etapas mencionadas, tuvo lugar un crecimiento de la Renta Nacional, del orden del 6%, la consolidación del franquismo, un aluvión de ayudas externas, la estabilización social y un modesto desarrollo industrial y comercial. Las ayudas vinieron, sobre todo, de la mano de una nueva situación política internacional: la guerra fría, que si bien se había iniciado un lustro antes, es en estos años cuando afecta de manera directa a nuestro país. El nuevo marco de relaciones dominado por el interés norteamericano va a propiciar el despegue económico de España, como se puede ver tanto en el aumento de las importaciones e inversiones como en el crecimiento de la Renta Nacional, pero viciado por un desarrollo desigual. El periodo terminará con la puesta en marcha de unas medidas que serán conocidas como Plan de Estabilización (Decreto-Ley de Ordenación Económica de julio de 1959), que ya estaba preludiado por diversas medidas liberalizadoras desde 1951 y sobre todo desde la firma de los acuerdos bilaterales con los EE.UU de Norteamérica en 1953, medidas tomadas, no siempre por voluntad propia del régimen político, pues muchas de ellas formaban parte de las contraprestaciones que la ayuda internacional imponía al franquismo, como también hemos ya señalado. Los cambios van acompañados de la entrada en vigor de nuevas leyes, que pretenden readaptar la política española a la nueva realidad internacional, pero que se notan en el día a día de la vida española: Ley de Principios del Movimiento, la Ley de Convenios Colectivos, ambas de 1958, o la Ley de Régimen Jurídico de la Administración del Estado, de 1957, entre otras.

⁹ MARTÍ GÓMEZ. José. *La España del estraperlo*. Ob., Cit., p.25.

¹⁰ GARCÍA DELGADO, José Luis y JIMÉNEZ, Juan Carlos. “La época de Franco 1939-1975. La economía”. En *Historia de España de Ramón Menéndez Pidal*, dirigida por José María Jover. Tomo XLI, Espasa-Calpe, Madrid 1996.

¹¹ GARCÍA DELGADO. “La época de Franco 1939-1975. La economía”, Ob., Cit., p. 454.

Se produjeron, también, cambios en lo social y en lo ideológico, como aquellos que afectaron a la enseñanza o a las relaciones Iglesia Estado¹².

Así, pues, entre 1952 y 1959 se produjo la quiebra del sistema autárquico y el camino hacia la liberalización económica caracterizada por los mecanismos de mercado, racionalidad económica, productividad¹³, a la vez que el fin del racionamiento, liberalización y expedición de determinados productos, e incremento de la venta de productos alimenticios y la entrada de España determinados organismos internacionales, la Organización Europea de Cooperación Económica (O. E. C. E.), el Fondo Monetario Internacional (F. M. I.), el Banco Mundial (B. M.), en 1958.

La situación económica de los cincuenta era poco sólida, sobre todo desde el punto de vista del sector exterior, se imponía un cambio en profundidad como única alternativa para estabilizar una economía insegura y desequilibrada, tanto en el interior como en su relación con las economías foráneas; el Decreto de Ordenación Económica del año 1959 fue, pues, lógico, y hasta cierto punto esperado, de manera clara desde 1957.

En esa España, que en palabras de Tuñón de Lara “cambia poco a poco” es en la que se centra el trabajo del comercio al por menor, y lo que es más importante, de la vida cotidiana y las relaciones sociales de todas las personas de alguna manera implicadas en el mismo. Con el comienzo de la década de los sesenta se inició un cambio, en profundidad, en el comercio y en las prácticas comerciales, que conllevaba, sobre todo, un aumento en las ventas y una diversificación de la oferta de productos, acompañado por un crecimiento de la demanda efectiva; pero eso será algo que no vamos a tratar en profundidad por sobrepasar nuestro marco de estudio. Es evidente que, aunque con ritmos diacrónicos unas veces y sincrónicos otras, los cambios económicos, políticos y mentales condicionaron la situación y evolución del pequeño comercio en la posguerra autárquica.

3.2. El marco geográfico y espacial.

El ámbito geográfico del trabajo se extiende a una parte de España, la que comprende el territorio castellano, limitación que responde a diversas razones:

¹² TUÑÓN DE LARA, Manuel. “*El poder y la oposición. España bajo la dictadura franquista 1939-1975*”. En *Historia de España*, dirigida por Manuel Tuñón de Lara. Vol X. p. 305.

¹³ La productividad no consistió sólo en los métodos de racionalización de la producción y el aprendizaje técnico, sino también en el utillaje y la maquinaria y en la cooperación humana, la relación productor/ propietario.

En primer lugar por la importancia relativa que el comercio castellano tuvo en las décadas de 1940 y 1950, en particular si lo comparamos con otras zonas de España de semejantes características demográficas y económicas. En las dos Castillas, la actividad comercial superaba, en el PIB y la población activa, y para los años cuarenta y cincuenta del siglo XX, a la industrial, no así a la agraria. Los datos son mucho más rotundos, a la hora de analizar la población comercial rural, si se compara el pequeño comercio rural de Castilla con el resto del pequeño comercio no urbano de España. Asimismo, y sin que el dato sea extraordinario, sí merece una cierta atención el que el porcentaje de población comercial, respecto a la población activa, fuera idéntico a la media española en 1950. En definitiva, sin que Castilla fuera una de las primeras regiones españolas en el sector comercio, la implantación mercantil que tuvo es merecedora de una atención especial, tanto en lo que se refiere a los datos cuantitativos, como a los aspectos cualitativos, ambos se reparten a lo largo de la Tesis. Los datos están especialmente reflejados y analizados en el Capítulo I: Aproximación cuantitativa.

Por otro lado, la mayor facilidad, por razones de afinidad personal y familiar, para realizar la mayoría de las entrevistas, a comerciantes y empleados que han desarrollado su vida profesional en estas zonas de España, aconsejaba este marco geográfico de la Tesis.

Asimismo, porque los territorios de Castilla la Nueva y Castilla La Vieja y León tenían, y hasta cierto punto tienen, unas características sociales y económicas muy semejantes entre sí, propiciando una homogeneidad interna a la vez que una singularidad con respecto a otras zonas de España; lo que no evita que reconozcamos que al tomar prioritariamente el ámbito castellano como lugar de referencia lo hemos hecho, sobre todo, por razones metodológicas. No hay notables diferencias entre el trabajo o la propia actividad comercial en las diferentes zonas de España, más allá de las variantes localistas, alguna diferencia lingüística en la denominación de productos e instrumentos mercantiles y actividades, y poco más. En definitiva, no era muy diferente lo que hacía y cómo lo hacía el tendero de Cáceres capital y el de León capital, pero sí hay bastante diferencia entre lo que hacía un comerciante de la pequeña localidad leonesa de Valdevimbre y lo que hacía otro tendero en la capital; sin embargo no podíamos dar por supuesto algo que no habíamos comprobado de manera empírica.

Abordamos por separado los ámbitos espaciales urbanos y rurales, primero porque entre ambos podemos ver en plenitud la actividad comercial, segundo porque podemos, además, comparar y ver las similitudes y las diferencias entre unos espacios y

otros, que eran muy semejantes en el fondo pero muy diferentes en la forma. Podemos observar, en fin, el comportamiento y el tipo de clientela que existía; además de percibir la competitividad en un caso, el urbano, con otros tipos de comercio, o bien complementar la economía familiar con otras actividades económicas, fundamentalmente la agrícola, en otro caso, en el ámbito rural. Las diferencias han sido escasas en el conjunto de cada uno de los espacios, pero relativamente importantes en la comparación entre los mismos, es por ello que hemos podido extraer tipologías comerciales y humanas.

Hemos excluido deliberadamente del estudio a Madrid, que pertenecía en aquellos años al territorio castellano, por razones prácticas y metodológicas. Las primeras se refieren a la magnitud del comercio en la capital de España, que hace aconsejable un estudio específico de Madrid. La razón metodológica para excluir a la capital del Estado ha sido la gran cantidad de comercio minorista que albergaba en sus calles que no era pequeño comercio, contrastando notablemente con el caso de las capitales de provincia castellanas, en las que en casi todo el comercio minorista era pequeño comercio, puesto que los grandes almacenes de venta al detalle tenían en estas localidades muy poca presencia en estos años posteriores a la guerra civil. Sin duda también había muchos pequeños comercios en Madrid, pero igualmente había muchos grandes almacenes de venta al por menor, quizás más que en ninguna otra capital de España, y eso no ocurría, al menos en esa proporción, en el resto de las ciudades castellanas.

3.3. El marco temático.

El tema escogido para la Tesis ha sido el comercio y los comerciantes; con una serie de importantes matizaciones, tales como que se aborda en exclusiva el pequeño comercio, que se limita al ámbito de Castilla, y al periodo de la Autarquía¹⁴, y destacando las ramas de la alimentación, el vestido y el calzado.

Algunos de los aspectos no requieren aclaración alguna, pero sí debemos explicar lo que entendemos por pequeño comercio, en los años 40 y 50 del siglo XX. Para nosotros será aquel tipo de comercio que combinaba una serie de características:

1) El que empleaba un escaso número de trabajadores asalariados por establecimiento, una mayor proporción de dependientes familiares sin retribución económica y una abrumadora participación de comerciantes-propietarios que trabajan

¹⁴ Utilizaremos indistintamente por ser términos para nuestro estudio prácticamente equivalentes, con alguna precisión: Autarquía, Posguerra y Primer Franquismo. Lo limitaremos al periodo 1939-1959.

solos. En definitiva un comercio que utilizaba preferentemente a la familia como unidad de producción-distribución¹⁵.

2) El que dirigía, en exclusiva, la actividad comercial hacia la venta al por menor y basaba en ella su supervivencia, además de tener en este tipo de venta su razón de ser.

3) El pequeño comercio vendía un volumen total de mercancías pequeño y una variedad de productos limitada, lo que conducía a un beneficio modesto.

4) El que favorecía el servicio de atención personal, venta a granel, horario flexible, pequeña rotación de stock, servicio a domicilio.

5) Era éste un comercio que establecía un trato personal y directo entre comerciantes o en su caso dependientes, por un lado, y clientes, por otro.

6) El pequeño comercio tenía unas dimensiones reducidas en cuanto al espacio de venta (tienda) y de almacenamiento (trastienda), que oscilaban entre 35 y 70 m², de media.

Constituyó un sector comercial muy atomizado, poco rentable y escasamente exigente en calidad.

Padeció, en una gran parte del periodo, el sistema de racionamiento y, consecuentemente, la escasez; lo que generó no pocas corruptelas tanto alimenticias como laborales y fiscales.

Fue una actividad que si bien seguía una tradición comercial inveterada se transformó paulatinamente para adaptarse a las circunstancias del momento y a los cambios nacionales e internacionales que se empezaban a atisbar, pero que mantenían sistemas antiguos de comercio, con riesgos de pobreza y falta de higiene, y con una utilización excesiva de métodos rutinarios.

El pequeño comercio fue instrumentalizado por el nuevo régimen político, para llevar a cabo el racionamiento durante el periodo de escasez. Los controles, la normativa y la creación ex profeso de organismos para tratar de controlar y distribuir la escasa oferta, como la Comisaría General de Abastecimientos y Transportes, la Fiscalía de Tasas, etc., son otros tantos elementos que el gobierno de turno establece para implicar y controlar al pequeño comercio al por menor en la tarea del reparto de los bienes de consumo de primera necesidad.

¹⁵ La familia como unidad de producción-distribución la entendemos como conjunto de personas vinculadas por relaciones de parentesco, que viven en la misma casa y tienen un presupuesto único, a la vez que trabajan en una actividad distribuidora, propiedad de la familia o el cabeza de familia. Se ha utilizado el término unidad de producción para referirse a la generación de capital y trabajo; y unidad de distribución a todo lo que tiene que ver con la venta de mercancías.

Serán, sobre todo, las Cartillas de Racionamiento un ejemplo paradigmático de la implicación del comercio detallista en el racionamiento de la escasez, pero la implicación no acaba ahí, ya que al obligar a los comerciantes, por ejemplo, a llevar una relación detallada de las cartillas y de sus titulares, o a presentar los cupones de las cartillas a cambio de los cupos correspondientes, estaba conminando al pequeño comercio a colaborar en la tarea de la distribución de los recursos escasos.

Y todo esto a cambio de pocos beneficios materiales, e incluso sociales, puesto que las ganancias eran reducidas y siempre se miró al comerciante con cierto recelo durante estos años, desde la administración y desde la sociedad civil; primero, como posible acaparador y luego, como potencial autor de fraudes o corruptelas.

El control vendrá dado también por la obligación, para muchos de los pequeños comerciantes, de establecerse en los mercados y abandonar los puestos callejeros y en viviendas (carnicerías, por ejemplo), escudándose en razones higiénicas cuando en realidad eran de control del abastecimiento.

En otro orden de cosas, el pequeño comercio interior es un tema mínimamente tratado en la historiografía contemporánea española, incluso en la económica¹⁶; cuando otros temas como el comercio en general o el comercio exterior han concitado el interés de los historiadores, el comercio al por menor y el pequeño comercio han sido hasta cierto punto olvidados.

Esta es una de las razones por las que hemos decidido centrarnos en él, pensando que una actividad tan rica, tan próxima a la gente y tan fructífera como es el pequeño comercio al por menor, podía contribuir con nuevos datos y nuevas aportaciones al conocimiento de la España de posguerra, en los aspectos como: vida cotidiana, mentalidad, consumo, trabajo... .

Dentro del marco temático, hemos hecho especial hincapié en los sectores (ramas): alimentación, vestido (textil)¹⁷ y calzado.

¹⁶ No obstante hay algunas excepciones, éste sería el caso de los trabajos de: CELMA QUEROL, J. *El Comercio de la Alimentación Ayer y Hoy*. Colección Comercio de Alimentación, Madrid (2 Vols.). ERICE SEBARES, F. "Comercio, comerciantes y dependientes en Asturias, 1885-1914. Notas sobre las actividades mercantiles en un ámbito regional de la España de entresiglos". En *Semata, Ciencias sociales e humanidades*. Vol.12. Comerciantes y artesanos. Fernández Casanova, C. (coord.). Santiago de Compostela, 2000. FERNÁNDEZ CUENCA, V. *El comercio minorista en Alicante*. Alicante, 1991. FONTANA TARRATS, J. M. *Defensa y crítica del comercio*. Aguilar. Madrid. 1965. GÓMEZ CRESPO, P. *El papel económico y social del pequeño comercio. Un modelo de análisis*. Departamento de Antropología y Sociología. UAM. Madrid, 1994. Tesis Doctoral. NIELFA CRISTÓBAL, G. *Los Sectores Mercantiles en el primer tercio del siglo XX*. Ministerio de Trabajo. Madrid 1985. La relación no es exhaustiva.

¹⁷ Hemos adoptado la doble denominación comercio del vestido, de manera específica, y, en general, comercio textil, al que vende ropa, paños y telas; primero, porque la terminología de la época al referirse al comercio de telas y productos textiles es ésta, como lo atestiguan, por ejemplo, los Censos de población

Primero, porque tanto la alimentación como el vestido son sectores básicos para la población, en cualquier tipo de sociedad desde las más primitivas hasta las más avanzadas y en cualquier situación histórica; si además añadimos que el objeto de nuestro estudio se centra en un periodo de escasez y de penuria económica, donde la supervivencia y la adquisición de productos de primera necesidad o básicos concita la mayoría del interés y de los recursos de la población, habrá pocas razones para no centrarse prioritariamente en ellos.

Segundo, porque son sectores que de manera personal mejor conoce el investigador y más familiarizado está con ellos, por haber trabajado en el de la alimentación durante algunas temporadas, aunque en fechas posteriores a las que abarca el trabajo, y de manera eventual y casi anecdótica.

Tercero, porque son los comercios de los que mayor número de entrevistas y datos se han podido recoger (por razones ya explicadas), lo que les hacía particularmente indicados para un análisis y estudio en profundidad.

Muchas de las afirmaciones y características reservadas aquí a la alimentación y el vestido son perfectamente extensibles a otros muchos sectores mercantiles, pero en ellos cobra especial importancia y significación. El resto de los sectores, de los que cuantitativamente se dispone de menos datos y que además se conocen de una forma más superficial, han servido para contrastar la información de los sectores fundamentales, o como aporte de datos estadísticos para la investigación en curso; de igual manera nos han permitido contrastar, en unos casos, la información las entrevistas realizadas a dependientes de comercios al por mayor, y en otros casos las que tenían por destinatarios a comerciantes de fuera de las dos Castillas.

Para estudiar los distintos subsectores comerciales, que llamaremos ramas, nos hemos guiado por el Censo de 1950, que establece dentro del comercio, y aun dentro de éste en el comercio al por menor, los siguientes subsectores o ramas:

- 1) Alimentación.
- 2) Vestido, calzado y tocado.
- 3) Mobiliario, artículos de viaje y guarnicionería, objetos religiosos y otros.
- 4) Droguerías, perfumerías, artículos de limpieza, productos químicos y farmacéuticos y combustibles.
- 5) Maquinaria y productos metálicos y material de saneamiento.

6) Papel, artes gráficas, loterías, expendedurías de tabaco y cerillas y material de oficina.

7) Instrumentos y material sanitario, material científico, instrumentos de precisión y de música.

8) Vendedores ambulantes de toda clase de artículos.

9) Establecimientos varios de comercio al por menor.

Esta categorización, y para los años finales del periodo abordado, se complementa con la Clasificación Nacional de Actividades Económicas, en lo sucesivo C. N. A. E.

4. Fuentes y metodología.

4.1. Fuentes orales.

Al ser éste, como ya se ha señalado, un trabajo realizado básicamente a partir de Fuentes Orales, las cuales por sus características propias se adaptan mejor al tipo de investigación que se pretende, las hemos utilizado, por una parte, para averiguar aspectos del trabajo y de la vida cotidiana de algunos sectores sociales silenciados por la historiografía tradicional, aspectos que de otra forma no se podrían conocer de manera alguna; y, por otra parte, para completar la información que proporcionan el resto de las fuentes utilizadas en la elaboración del trabajo; de tal manera que el pequeño comercio, y quienes trabajaron en él, puedan ser conocidos lo mejor posible.

4.1.1. La utilización de las fuentes orales. El método de trabajo:

1) Etapa inicial: planteamiento teórico.

- a. En el que se especifican objetivos e hipótesis de trabajo (Tesis).
- b. Justificación metodológica.
- c. Preponderancia de la Historia Oral.
- d. Delimitación del universo de análisis.
- e. Posibles entrevistados o informantes.
- f. Criterios de selección.

2) **La muestra.** (Se ha elaborado un dossier con los datos de la muestra y se incluye en este mismo capítulo los datos sobre la muestra de los entrevistados).

3) Fase de encuesta:

- a. Entrevistas representativas.

- b. Entrevistas piloto

4) Registro y transcripción:

- a. Cintas magnéticas.
- b. Transcripción literal. Otras transcripciones.

5) Análisis e interpretación:

- a. Análisis cualitativo y cuantitativo de los materiales recogidos.
- b. Análisis paralelo a la actividad entrevistadora.
- c. Interpretación contrastada de los materiales.

6) Redacción y presentación:

- a. Redacción teniendo en cuenta las demás fuentes.
- b. Presentación global de los materiales y las conclusiones.
- c. La presentación de los testimonios orales.

El aprovechamiento de la técnica de Historia Oral permite varias posibilidades:

A) Presentación del material recogido, sin apenas retoques y con transcripción literal, añadiendo una introducción explicativa breve.

B) Elaboración de un análisis a partir de los testimonios orales, pero sin citarlos textualmente.

C) Redactar un texto sobre las hipótesis de trabajo, apoyándose sistemáticamente en las fuentes orales, citándolas regularmente de manera textual para corroborar afirmaciones y planteamientos, o como documentos que se explican por sí mismos.

De ellas hemos optado por la tercera de las posibilidades, incluyendo parte de las entrevistas en el texto de la Tesis mediante citas textuales; en esos casos las citas aparecen en cursiva, para facilitar su identificación, y van acompañadas, al final de las mismas, por una nota a pie de página, lo que sin duda facilita la lectura del texto.

En cada una de esas llamadas se proporcionan los datos fundamentales, sin identificar al interlocutor personalmente, puesto que lo que nos interesa realmente no es tanto la persona, que obviamente tiene una historia personal más o menos enriquecedora, sino su historia como miembro del colectivo comercial. En consecuencia aparece asociado a la persona que da su testimonio: su identidad personal (varón o mujer); su condición en el trabajo comercial: comerciante-propietario, familiar sin retribución (hijo, sobrino, esposo-a...) o dependiente (fijo o viajante); en su caso, la relación indirecta con la actividad comercial (consumidores y amas de casa, policías e inspectores de abastos, abastecedor mayoristas y fabricantes, administradores de mercado, empleados de Cámaras de Comercio); la característica del comercio (fijo o

ambulante, el gremio o sector al que pertenecía (ultramarinos, pañería, carnicería, droguería...) y el tipo de venta que efectuaba, al mayor o al detall, (si es sólo este último caso no aparece consignado); el lugar de localización del entrevistado en el momento en que ejercía la actividad comercial, preferentemente Castilla, tanto la localidad como la provincia, en el caso de la capital aparece directamente la misma (León, Cuenca, Fornillos de Aliste, Zamora, La Puebla de Almoradiel, Toledo...) .

4.1.2. Las entrevistas y el cuestionario.

Las entrevistas tienen una duración media de 60 minutos que oscila entre los 158 minutos como máximo y los 32 minutos como mínimo.

Los cuestionarios que han servido de base a las entrevistas están constituidos por diez bloques temáticos: el trabajo; los patronos (sólo para dependientes); los dependientes (sólo para patronos); la tienda; la vida cotidiana; la reglamentación; los impuestos y las sanciones; el ambiente social y la conciencia de clase; las ventas; la afiliación y la sindicación; el abastecimiento; el régimen político, tanto en el cuestionario de propietarios como de empleados; aunque como es obvio las preguntas en la mayoría de los casos difieren para unos y para otros y de manera especial los apartados de patronos y dependientes. El cuestionario es semicerrado y la transcripción de las entrevistas, literal. Además están los cuestionarios para los viajantes, inspectores y miembros de la Cámaras de Comercio.

No sólo se han realizado entrevistas temáticas, en las que el cuestionario se ciñe a la actividad comercial y la vida cotidiana de los años referidos al estudio sino también se llevan a cabo entrevistas de Historias de vida, en las que los interlocutores cuentan sus vivencias, experiencias vitales y actividades laborales desde que recuerdan (5-6 años hasta la actualidad) Estas entrevistas, en la mayoría de los casos, corresponden a personas entrevistadas para el trabajo temático, pero que por sus características personales, expresividad, lucidez y memoria pueden aportar al trabajo una mayor riqueza en datos, nombres, experiencias, etc. que el resto.

Para acceder a los informantes se han utilizado diferentes mecanismos, en primer lugar, la afinidad familiar y personal con muchos de los entrevistados; pero también se ha podido contactar con interlocutores mediante la presentación de terceras personas, que sólo en algunos casos fueron entrevistados previamente. Todo el trabajo de elaboración de los cuestionarios, las entrevistas, las transcripciones, la interpretación y análisis de las fuentes orales, así como la redacción de las conclusiones, ha corrido a cargo del doctorando.

4.1.3. La muestra.

El trabajo con Fuentes Orales está sustentado en 63 entrevistas, realizadas entre 1993 y 2000, llegando a constituir un pequeño archivo de la palabra y la base principal de la investigación. Construido enteramente para este trabajo, el archivo puede servir asimismo de plataforma a futuras investigaciones que versen sobre este u otros temas afines.

La validez, representatividad y fiabilidad de la investigación vienen dadas ante todo por la utilización de la Historia Oral, que combina el manejo de los testimonios de los numerosos entrevistados con una metodología activa y plural; pero también hay que destacar el uso del proceso de saturación como algo irrenunciable y que valida el propio estudio a la vez que hace innecesario cubrir todo el universo sociológico de los posibles entrevistados¹⁸. Es por esto que con un número aparentemente tan reducido como 63 entrevistas resulta suficiente para una investigación como ésta.

Algunos de los testimonios no se han utilizado en exclusividad para un apartado concreto de la investigación, sino que se han aprovechado todas las posibilidades y variantes que ofrecían las entrevistas, atendiendo a varios objetivos, y de acuerdo con la peculiaridad del trabajo y de los propios entrevistados. Algunos de los interlocutores habían pasado por varias etapas y situaciones en su trayectoria laboral y personal: dependiente, dependiente-familiar, viajante, propietario, o vendedor ambulante y fijo, etc.; por lo que han sido incluidos en varias ocasiones en el trabajo, siempre que se respetara el periodo a estudiar. Ello ha dado lugar, en teoría, a un mayor número de entrevistas. En la práctica no ha sido así puesto que cada testimonio ha sido contabilizado atendiendo a un criterio fundamental, que no era otro que la categoría de referencia, es decir la que para interlocutor e investigador ha sido considerada como más decisiva en cada caso. (Ver Fuentes y Bibliografía).

De todas ellas lo fundamental del trabajo se ha obtenido de 54.

Un primer bloque de 37, que hemos considerado básicas por las siguientes razones: Propietarios en los años 40 y 50, en Castilla en las ramas de la alimentación, el vestido y el calzado (18 entrevistas). Dependientes en los 40 y 50, en Castilla en los sectores de alimentación y tejidos (8 entrevistas). Familiares en los años 40 y 50 en Castilla en los sectores de alimentación y tejidos (11 entrevistas).

¹⁸ Entendemos por proceso de saturación, concepto atribuido al sociólogo francés D. Bertaux, aquel método utilizado en las Ciencias Sociales, y dentro de ellas las que manejan las fuentes orales, como base de una investigación cualitativa, según el cual mediante el aislamiento de elementos coincidentes que aparecen en los diferentes testimonios recogidos, cada nueva entrevista confirma lo de la precedente; por tanto, cualquier nuevo relato no añadirá nada nuevo a dicha investigación, salvo la casuística personal.

Además se han utilizado como fuentes complementarias o de contraste, 17 entrevistas más; seleccionadas del siguiente modo: Propietarios, dependientes y familiares en los años 40 y 50 en Castilla en los sectores no básicos o de gran comercio (5 entrevistas). Propietarios, dependientes y familiares, fuera de Castilla, todos los sectores, años 40 y 50 (4 entrevistas). Sectores no comerciales, en los años 40 y 50, en cualquier zona (5 entrevistas). Familiares y propietarios, sectores básicos, años 60 a 90, cualquier zona (3 entrevistas).

El resto de la información oral recogida (9 entrevistas), se podría calificar de secundaria, por ser éstas entrevistas que han aportado muy poco a la investigación. Pero dado que todos los testimonios se han utilizado, en mayor o en menor medida, nos hemos decidido por mencionarlas, simplemente.

Los testimonios están citados atendiendo a criterios de representatividad para el estudio¹⁹. Las citas son textuales manteniendo incluso los errores gramaticales.

La utilización de las fuentes orales está respaldada por una autorización verbal de cada entrevistado o entrevistada, en ningún caso firmada y para el fin concreto de la investigación histórica.

Los entrevistados han sido seleccionados, primero, por su pertenencia al comercio y en particular al pequeño comercio; segundo, porque su actividad laboral dentro del pequeño comercio la hubieran desempeñado en el territorio de ambas Castillas, en parte o en su totalidad durante los años de la autarquía económica; tercero, por tener una edad mínima de 45 años, que les diera un dominio del periodo a estudiar suficiente e intenso como para que resultara útil a la hora de las entrevistas; cuarto, por sus condiciones personales de memoria y disposición empática con la investigación y el investigador, y quinto, por haber desarrollado su actividad en los sectores de la alimentación y el vestido.

Hemos considerado que debían ir en un segundo plano aspectos tales como: que fueran hombres o mujeres; que fueran propietarios, dependientes asalariados o empleados familiares sin retribución; que tuvieran o no militancia política activa, que fueran pro o antifranquistas; que tuvieran un determinado nivel de estudios; que su confesión religiosa fuera la Católica u otra; que estuvieran casados o solteros; que tuvieran o no una vinculación personal o familiar con los comerciantes o que tuvieran o carecieran de alguna tradición comercial en la familia.

¹⁹ En el anexo de fuentes y bibliografía, a propósito de la presentación de los documentos orales, detallamos ampliamente las características identificativas de los testimonios y los interlocutores.

Se ha procurado mantener una cierta proporción para que el estudio no saliera sesgado, de tal manera que se han tenido en cuenta aspectos como el que haya entrevistados de la mayoría de las provincias que actualmente corresponden a las Comunidades Autónomas de Castilla León y Castilla La Mancha, sólo han quedado dos provincias (Salamanca y Santander) en las que, por razones de pura casualidad, no se ha realizado entrevista alguna. Aunque somos conscientes de que no coinciden exactamente con lo que en aquel momento (décadas de 1940 y 1950) eran Castilla La Vieja y León y Castilla la Nueva. Es particularmente significativo, y por tanto necesitado de una explicación, el que de forma deliberada se haya dejado al margen a Madrid, hoy Comunidad Autónoma independiente y que en los años del estudio estaba integrada en Castilla la Nueva, pero el peso económico, social y político de Madrid distorsionaría notablemente el resultado final de la investigación, como ya se ha señalado. El resto, en mayor o menor proporción están representadas a través de los entrevistados, salvo los dos casos anteriormente reseñados.

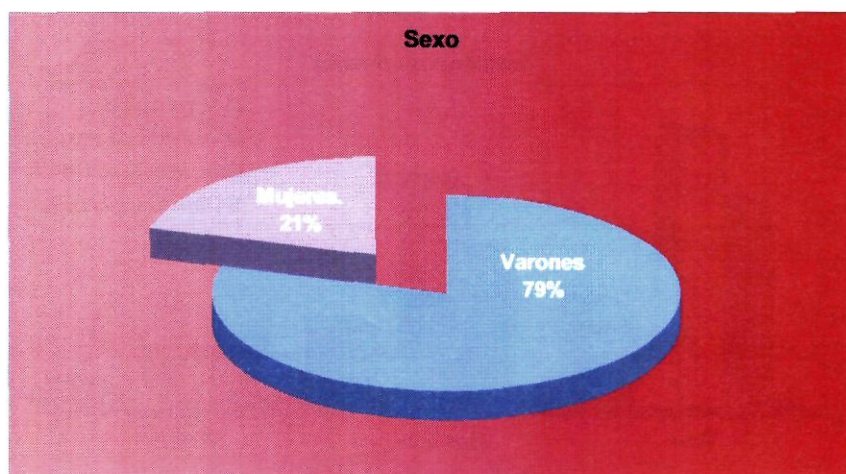
Se han realizado entrevistas en Madrid, pero éstas no han sido fundamentales para el estudio que nos proponemos llevar a cabo. Hemos tenido también en cuenta el que hubiera personas entrevistadas del ámbito rural y del urbano, que desempeñaran su actividad en la venta ambulante y/o en el comercio estable; que haya, con el fin de contrastar, entrevistas pertenecientes a personas de otras provincias no castellanas y de comerciantes o empleados de otras actividades que no son las básicas del estudio e incluso de algún tipo de comercio que no era tan pequeño como el que me ocupa.

Finalmente también hemos tenido presente la opinión de personas relacionadas con la actividad pero que no eran directamente comerciantes o empleados de comercio, como Inspectores de Trabajo, administradores de Mercados de Abastos, funcionarios de las Cámaras de Comercio, miembros de la Policía Municipal, fabricantes y almacenistas, y, también, consumidores y amas de casa.

4.1.3.1. Anexo gráfico y estadístico de la muestra.

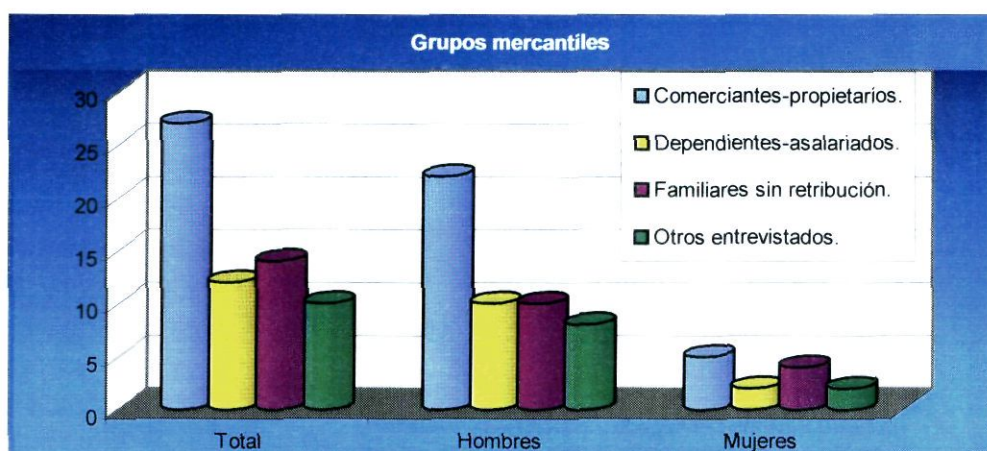
Distribución sexual de los entrevistados: Cuadro n.º 1, Gráfico n.º I.

SEXO	Total
Varones	50
Mujeres.	13
Total	63



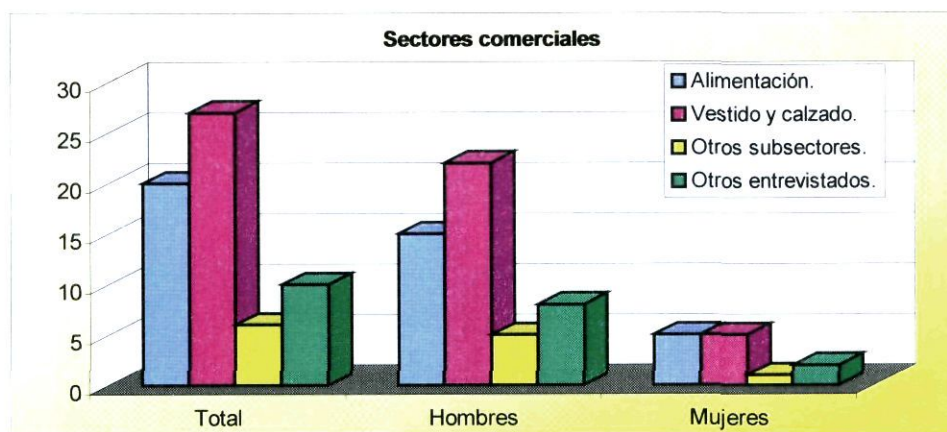
Grupos mercantiles de los entrevistados: Cuadro n.º 2, Gráfico n.º II.

Grupos mercantiles	Total	Hombres	Mujeres
Comerciantes-propietarios.	27	22	5
Dependientes-asalariados.	12	10	2
Familiares sin retribución.	14	10	4
Otros entrevistados.	10	8	2
Total	63	50	13

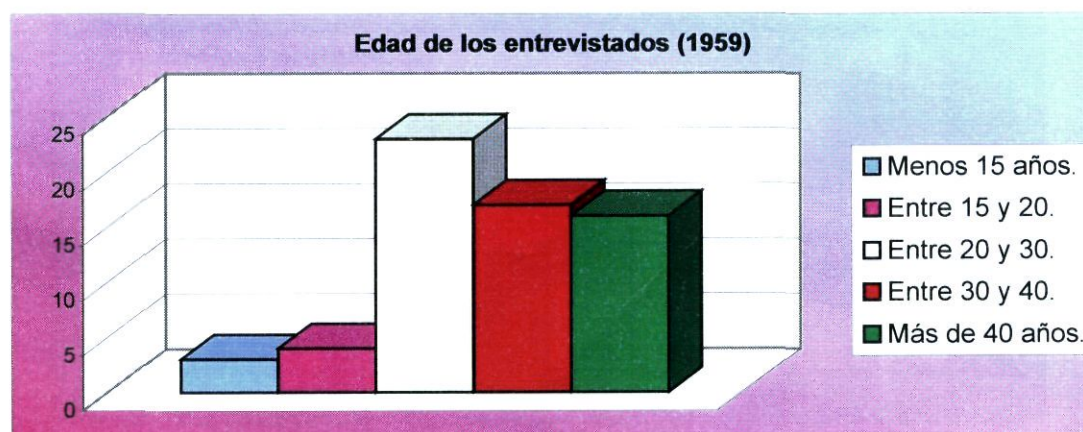


Sectores comerciales de los entrevistados: Cuadro n.º 3, Gráfico n. III.

SECTORES COMERCIALES. Total Hombres Mujeres			
Alimentación.	20	15	5
Vestido y calzado.	27	22	5
Otros subsectores.	6	5	1
Otros entrevistados.	10	8	2
Total	63	50	13

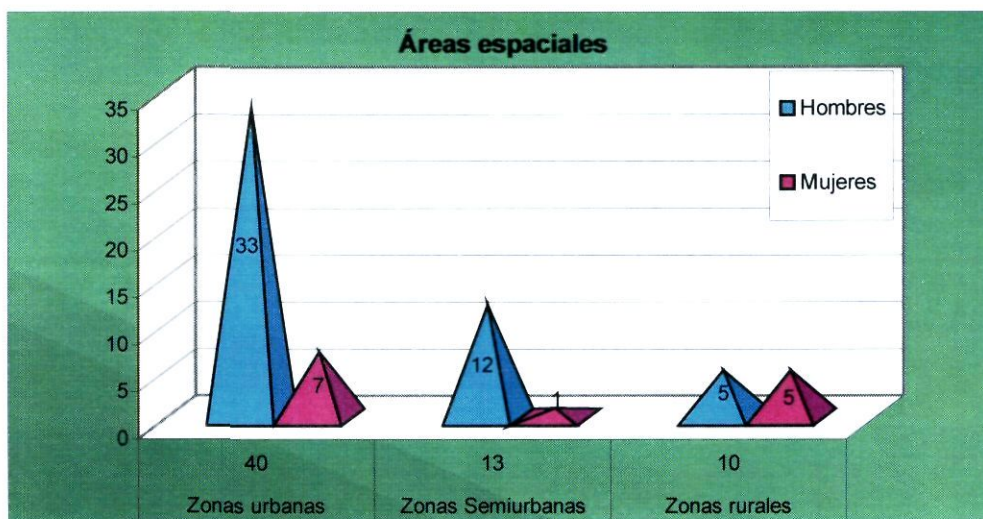
**Edades de los entrevistados: Cuadro n.º 4, Gráfico n.º IV.**

EDAD DE LOS ENTREVISTADOS (1959) Total	
Menos 15 años.	3
Entre 15 y 20.	4
Entre 20 y 30.	23
Entre 30 y 40.	17
Más de 40 años.	16
Total	63



Áreas espaciales de localización de los entrevistados: Cuadro n.º 5, Gráfico n.º V

AREAS ESPACIALES.	Total.	Hombres	Mujeres
Zonas urbanas	40	33	7
Zonas Semiurbanas	13	12	1
Zonas rurales	10	5	5
Total	63	50	13

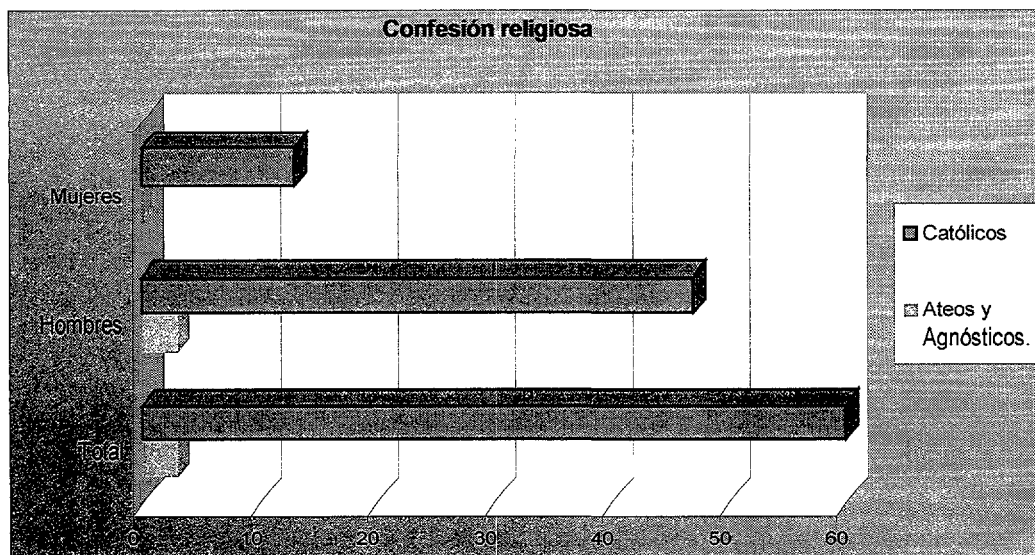

Afiliación política y sindical de los entrevistados: Cuadro n.º 6, Gráfico n.º VI.

AFILIACIÓN POLÍTICA y SINDICAL.	Total	Hombres	Mujeres
Con afiliación	7	7	0
Sin afiliación	56	43	13
Total	63	50	13



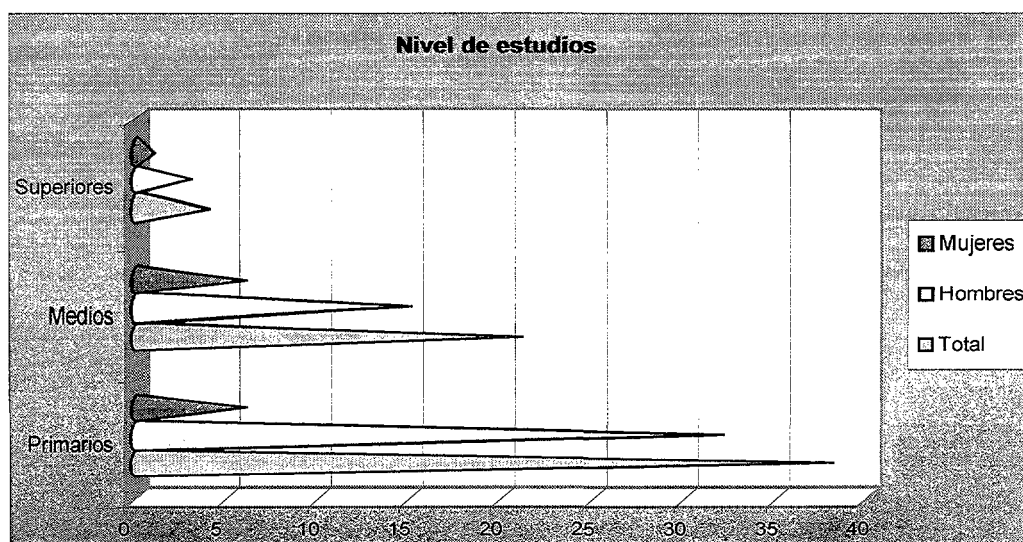
Confesión religiosa de los entrevistados: Cuadro n.º 7, Gráfico n.º VII.

CONFESIÓN RELIGIOSA. Total Hombres Mujeres			
Ateos y Agnósticos.	3	3	0
Católicos	60	47	13
Total	63	50	13



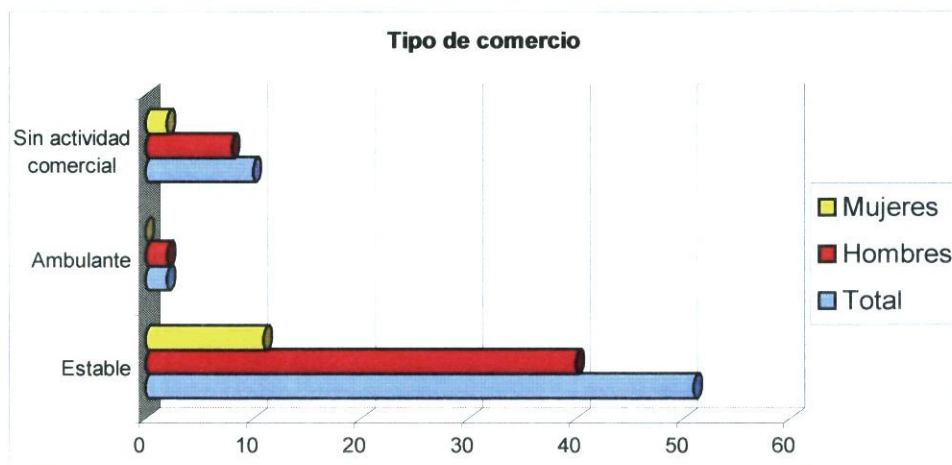
Nivel de estudios de los entrevistados: Cuadro n.º 8, Gráfico n.º VIII.

NIVEL DE ESTUDIOS. Total Hombres Mujeres			
Primarios	38	32	6
Medios	21	15	6
Superiores	4	3	1
Total	63	50	13

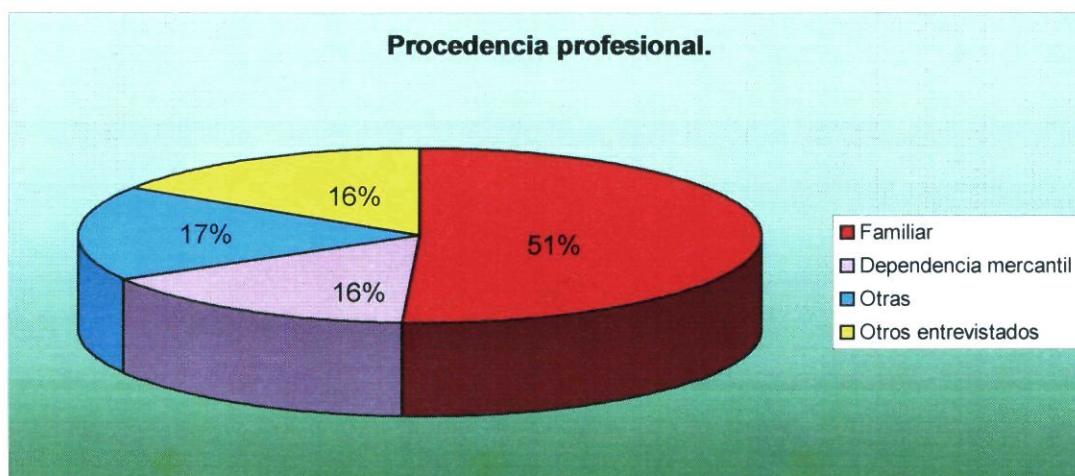


Tipo de comercio de los entrevistados: Cuadro n.º 9, Gráfico n.º IX.

TIPO DE COMERCIO	Total	Hombres	Mujeres
Estable	51	40	11
Ambulante	2	2	0
Sin actividad comercial	10	8	2
Total	63	50	13

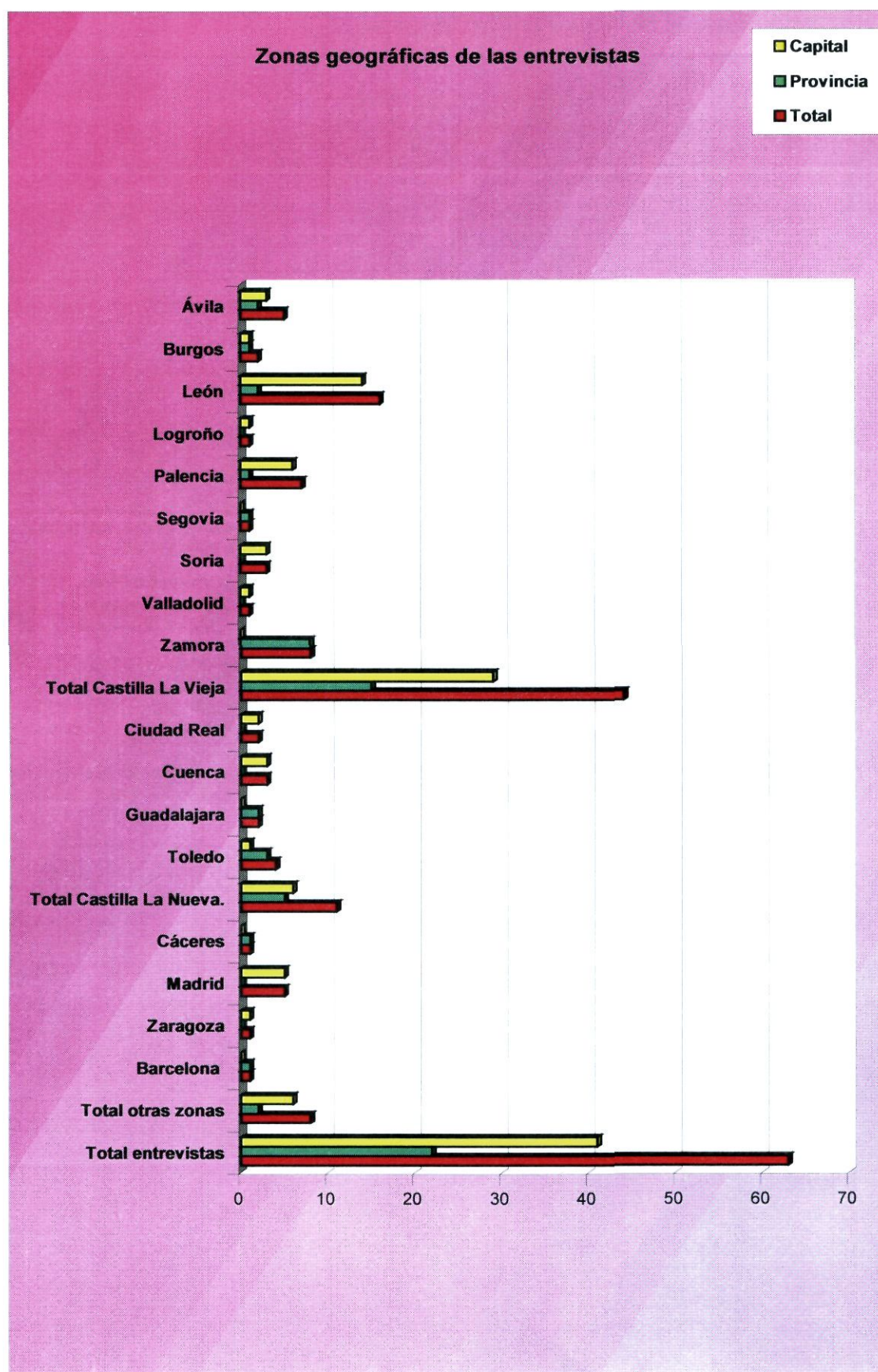
**Procedencia profesional de los entrevistados: Cuadro n.º 10, Gráfico n.º X.**

PROCEDENCIA PROFESIONAL	TOTAL
Familiar	32
Dependencia mercantil	10
Otras	11
Otros entrevistados	10
Total	63

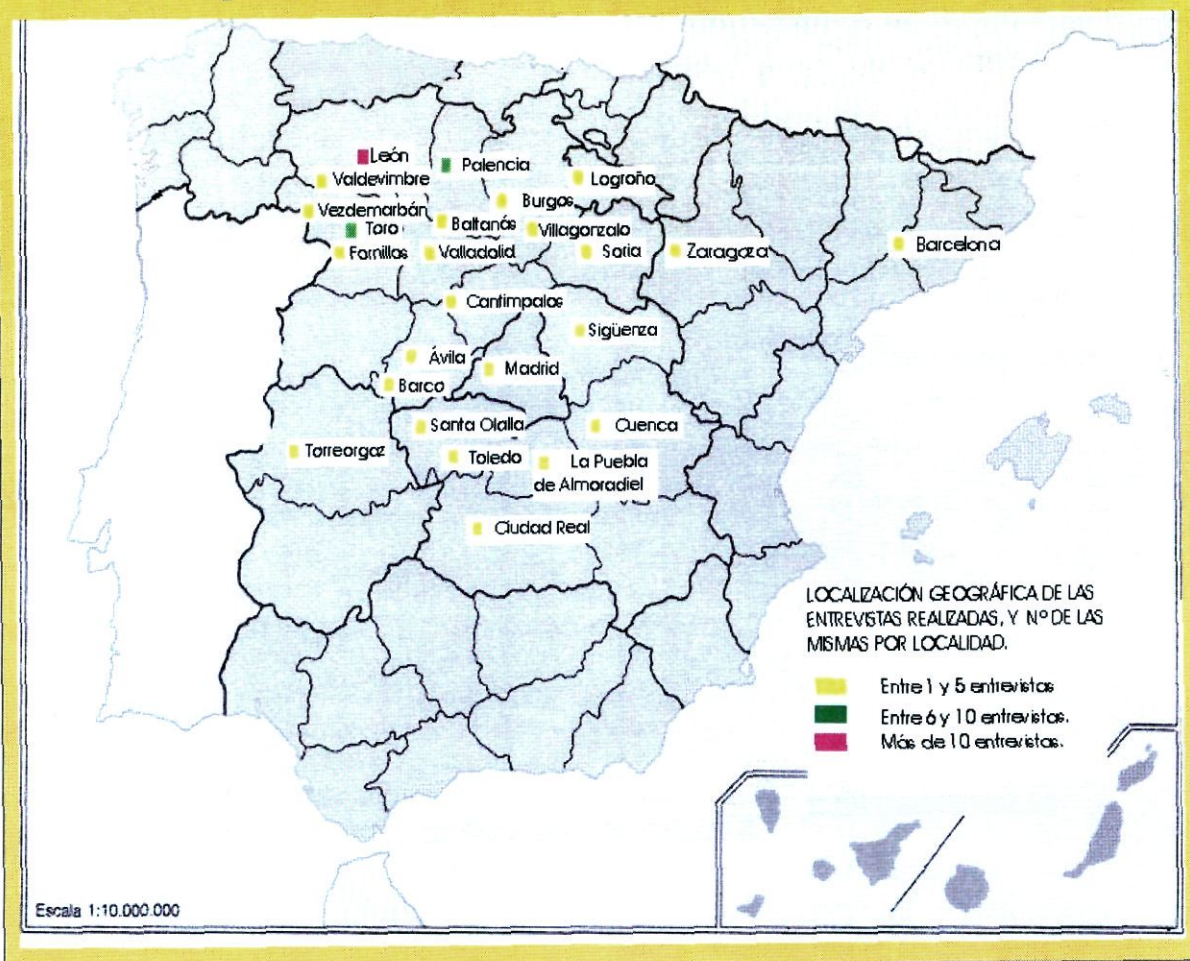


Zonas geográfica de las entrevistas: Cuadro n.º 11, Gráfico n.º XI.

ZONAS GEOGRAFICAS.	Total	Provincia	Capital
Ávila	5	2	3
Burgos	2	1	1
León	16	2	14
Logroño	1	0	1
Palencia	7	1	6
Segovia	1	1	0
Soria	3	0	3
Valladolid	1	0	1
Zamora	8	8	0
<i>Total Castilla La Vieja</i>	<u>44</u>	<u>15</u>	<u>29</u>
Ciudad Real	2	0	2
Cuenca	3	0	3
Guadalajara	2	2	0
Toledo	4	3	1
<i>Total Castilla La Nueva.</i>	<u>11</u>	<u>5</u>	<u>6</u>
Cáceres	1	1	0
Madrid	5	0	5
Zaragoza	1	0	1
Barcelona	1	1	0
<i>Total otras zonas</i>	<u>8</u>	<u>2</u>	<u>6</u>
<i>Total entrevistas</i>	<u>63</u>	<u>22</u>	<u>41</u>



Localización espacial de las entrevistas: Mapa n.º I.



4.2. Fuentes escritas.

Las fuentes escritas han jugado en esta Tesis un papel secundario, pero no despreciable. A la hora de la confección de la misma, ha quedado reservada a las fuentes escritas la función de contraste y ampliación, en algunos casos también de sustitución cuando las orales no podían aportar lo que se estaba buscando, en particular las visiones de conjunto o las aportaciones cuantitativas.

Las fuentes escritas consultadas son de índole diversa; así, están las oficiales y las privadas, entre las primeras toda la reglamentación oficial y la normativa acerca del comercio en el periodo estudiado: las grandes leyes del periodo que enmarcan la actividad mercantil y laboral, como el Fuero del Trabajo, el Código de Comercio o el Reglamento Nacional del Trabajo en el Comercio; la amplísima reglamentación que emanó de la Comisaría General de Abastecimientos y Transportes, las sentencias de Magistratura de Trabajo, extraordinariamente ricas y esclarecedoras, o documentación procedente de instituciones como las Cámaras Oficiales de Comercio e Industria, y, en fin, el BOE como fuente de información oficial sobre los temas relacionados con el comercio, así como las estadísticas (Censos)

Entre las fuentes no oficiales destacaremos los reglamentos de cooperativas o las obras literarias; las unas, objetivas en cuanto a la información que proporcionan de la actividad comercial; las otras aportan, como interpretación de la realidad, otras visiones al mundo del comercio, como cualquier obra coetánea del periodo.

4.3. Otras fuentes.

La aportación de otros documentos, oficiales y particulares, ha sido imprescindible para llevar a cabo la Tesis, ya que complementan el resto de la información de que se dispone y se obtiene con las fuentes orales y escritas. Filmaciones, fotografías, carnés, o relaciones estadísticas estarán entre estas fuentes utilizadas de manera pródiga a lo largo de toda la investigación. La inclusión física y el análisis de las mismas aportan una visión muy rica de la actividad comercial, que de otra manera quedaría muy limitada.

La utilidad ha sido múltiple: preparación de las entrevistas, contraste de los testimonios, visión global del tema y del periodo histórico, aportaciones no alcanzables o no fiables con las fuentes orales, colaboración en el análisis, la redacción y las conclusiones del trabajo.

Destacamos la contribución de la fotografía porque viene a completar los testimonios orales; en multitud de ocasiones han sido los propios entrevistados quienes han aportado los documentos fotográficos, de tal manera que escuchando los relatos o leyendo su transcripción y viendo las fotografías entregadas nos podíamos hacer una idea muy precisa de los establecimientos comerciales, de aspectos de la actividad comercial o de la manera de vestir de los propios comerciantes, por ejemplo.

No nos hemos limitado a introducir reproducciones fotográficas en la Tesis para ilustrar tales o cuales aspectos, sino que, a través de los pies de foto, hemos procurado dar una información complementaria a la que las fuentes orales aportaban, de tal manera que la fotografía ha puesto imagen a algo aludido, en vez de introducir aspectos nuevos aunque relacionados con el texto.

Si bien es cierto que la aportación de las otras fuentes ha contribuido a mejorar y completar el contenido de la Tesis, también lo es el que su utilización ha sido muy limitada, y que las imágenes, en cualquiera de sus formatos, pueden contribuir a una información mucho más amplia que la aquí reseñada, incluso llegando a constituir un trabajo en sí mismas.

Finalmente hacemos referencia, entre las fuentes documentales y estadísticas, a las matrículas de la Contribución Industrial y de comercio, que han complementado la información oral en lo referente al número, localización, características y variedad de los establecimientos comerciales, fuentes con las que hemos podido establecer un “diálogo”, a veces de contraposición y a veces de confirmación, con lo que las fuentes orales o escritas aportaban.

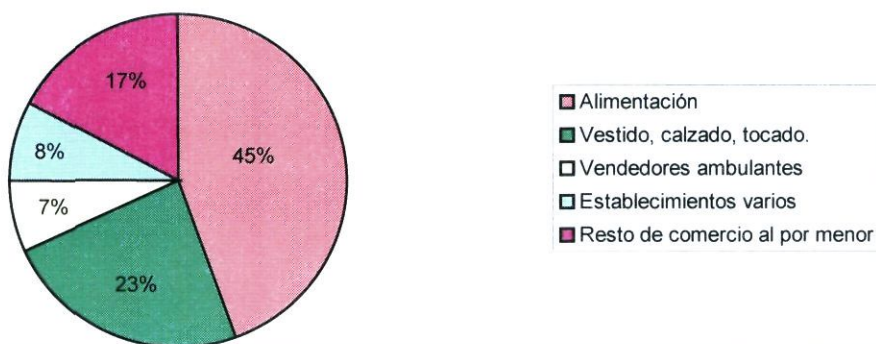
II. EL COMERCIO: LA ACTIVIDAD COMERCIAL.

Población comercial. España. 1940-1960.						
	1940		1950		1960	
	Población	%	Población	%	Población	%
Varones	517.986	87,95	594.364	85,20	764.808	81,21
Mujeres	72.963	12,05	103.310	14,80	176.926	18,79
Total	590.949	100,00	697.674	100,00	941.734	100,00

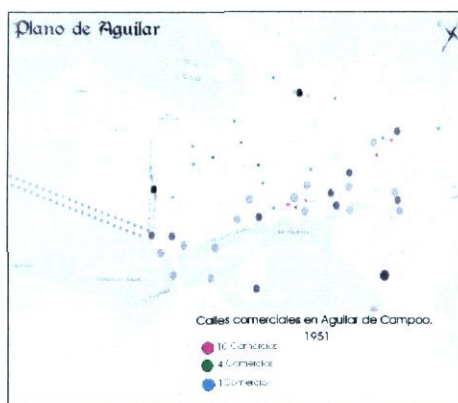
Fuente: Censos de 1940, 1950 y 1960.

LA CUANTIFICACIÓN DEL COMERCIO.

**Distribución de la población activa en el comercio minorista.
España. 1950**



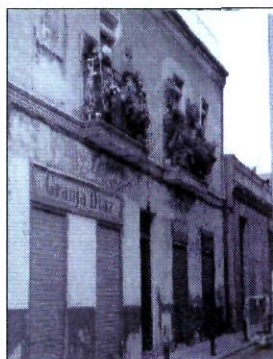
LOS SECTORES COMERCIALES.



LA LOCALIZACIÓN COMERCIAL.



LA ACTIVIDAD COMERCIAL.



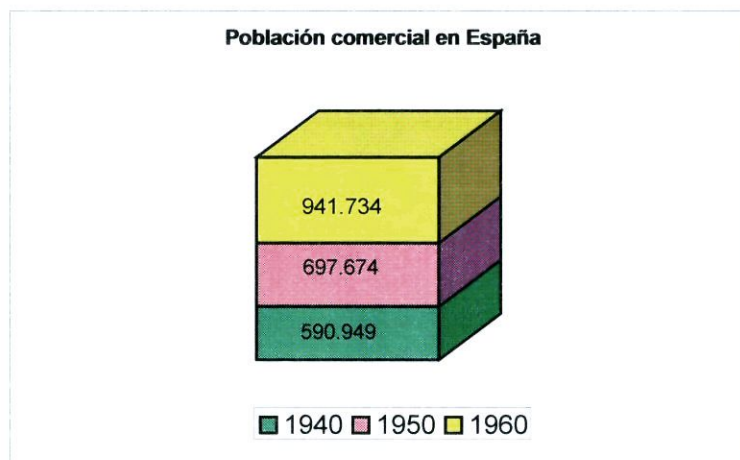
LAS TIENDAS.



EL CONTROL ADMINISTRATIVO DEL COMERCIO.

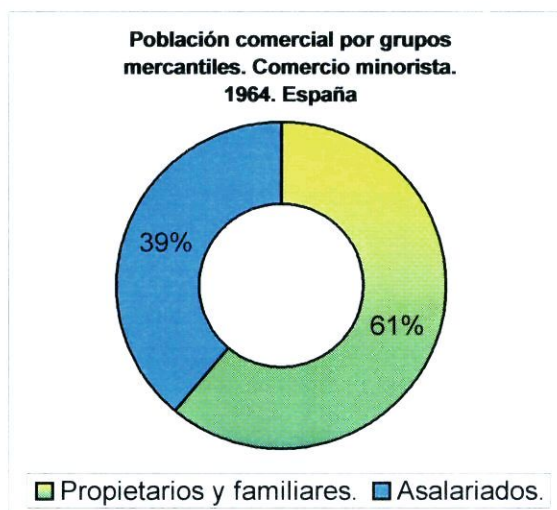
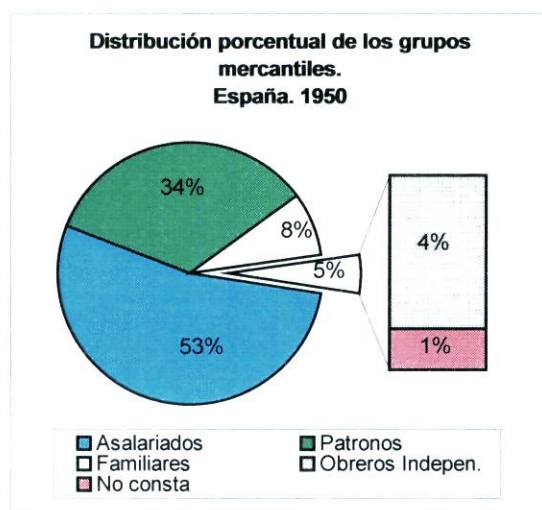
CAPÍTULO I.

APROXIMACIÓN CUANTITATIVA AL COMERCIO DE POSGUERRA.



Población comercial y activa en España. 1950-1960. Zonas geográficas y sexo.						
	1950			1960		
	Varones	Mujeres	Total	Varones	Mujeres	Total
Zonas	Población comercial					
Menos de 2.000 Hab.	72.306	12.417	84.723	89.187	23.512	112.699
Más de 2.000 Hab.	522.058	90.893	612.951	675.621	153.414	829.035
Total	594.364	103.310	697.674	764.808	176.926	941.734
Zonas	Población activa					
Menos de 2.000 Hab.	3.774.494	551.991	4.326.485	3.469.661	797.428	4.267.089
Más de 2.000 Hab.	5.309.733	1.156.839	6.466.572	5.967.144	1.582.336	7.549.480
Total	9.084.227	1.708.830	10.793.057	9.436.805	2.379.764	11.816.569

Fuente: Elaboración propia a partir de los Censos de población de 1950 y 60.



Introducción.

Vamos a tratar de cuantificar, en este capítulo, la amplitud y variedad de la población comercial y los establecimientos comerciales en España a largo de la posguerra, añadiendo, además, una referencia menor, ya que excede el marco de análisis del estudio, sobre la población activa entre 1939 y 1959.

El objetivo, pues, será tratar de censar el complejo mundo del comercio, y obtener de esa manera una aproximación a los datos de un sector poco y mal estudiado en nuestro país. Lo haremos, en primer lugar, a partir de la información que nos facilitan los Censos de población, pero también aprovechando los datos de otras fuentes oficiales o privadas, que nos servirán para completar y contrastar la información de los primeros¹.

En algunos casos, esto ha supuesto una dificultad añadida a la hora de analizar los datos comerciales, por la variedad de fuentes, la disparidad de criterios utilizados, e incluso el carácter contradictorio que manifiestan entre sí algunas de ellas. Tradicionalmente los datos estadísticos del sector terciario han adolecido de un importante déficit, particularmente si los comparamos con los otros dos sectores que han alcanzado unos grados de información cuantitativa bastante aceptable. El problema se agrava, dentro del sector servicios, cuando nos referimos a la estructura del comercio. La traba de las fuentes estadísticas, en este caso, es doble: por una parte, la escasez de datos, en gran medida debido al escaso interés que el propio comercio interior ha suscitado durante décadas; a eso hay que añadir la dificultad con que los organismos oficiales se han encontrado siempre a la hora de elaborar censos y estadísticas que puedan implicar difusión de datos susceptibles de ser aprovechados con fines fiscales o que puedan suponer una intromisión no deseada en la intimidad familiar o personal. Siempre se ha dicho que el sector comercial ha aspirado a ser ignorado por la administración y eso ha podido dificultar la elaboración de datos fidedignos o cuando menos suficientes. Por otra parte, la diversidad de criterios utilizados a la hora de plasmar los datos e incluso a la hora de recogerlos, ha hecho sumamente difícil la

¹ Hemos utilizado de manera prioritaria la información procedente del Instituto Nacional de Estadística a través de los *Censos de población* de 1940, 1950 y 1960, y los procedentes de la Encuesta elaborada por el Servicio Sindical de Estadística: *Una Investigación Estadística sobre el Comercio al por menor*, de 1969, cuyo punto de partida fue el Censo de Población de 1960, y estaba referida a 1964. Además hemos manejado otras fuentes complementarias como las elaboradas por el Consejo Superior de Cámaras de Comercio Industria y Navegación de España, entre otras.

elaboración de conclusiones válidas y homogéneas². Incluso ha sido poco frecuente el que los mismos criterios se utilizasen en Censos o estadísticas para varias series sucesivas de un mismo organismo oficial o no oficial; así, epígrafes que aparecen en un Censo, no existen en el siguiente o en el anterior, lo cual hace prácticamente imposible la comparación y la elaboración de series regulares.

Una de las mayores dificultades a la hora de cuantificar el comercio en general y el pequeño comercio en particular se nos plantea cuando queremos establecer el número exacto de establecimientos comerciales, puesto que los datos son poco fiables en los años cincuenta del siglo XX.

La primera opción posible, para 1950, pasaba por aproximarnos a esos datos a partir del número de propietarios comerciales (patronos o empresarios) y suponer que coinciden con el número de tiendas y comercios; lo cual entraña algún riesgo metodológico y estadístico. Por un lado, había patronos que eran dueños de más de un establecimiento comercial, aunque en el pequeño comercio no era muy habitual, no tanto en el comercio al por menor, y lo frecuente era que coincidieran patronos y establecimientos; también podía ocurrir que una misma razón social respondiera a varios nombres o socios diferentes, igualmente excepcional, pero posible. Esto nos lleva a pensar que no debería existir mucha diferencia entre número de pequeños comercios y número de patronos o empresarios; aunque no podríamos decir lo mismo en cuanto al comercio minorista. Por otro lado los datos que manejamos de patronos son del comercio minorista, no del pequeño comercio, y si bien, como ya se ha señalado con anterioridad, el 90% del comercio minorista era, en esta época, pequeño comercio, no lo era en su totalidad.

De igual manera, la utilización de las licencias comerciales como referencia cuantitativa, segunda posibilidad de cuantificar el número de establecimientos, tampoco asegura la exactitud, ya que una licencia garantizaba la apertura de un establecimiento comercial, en el que se podían vender varios productos de gremios diferentes, aunque sólo figuraría uno, censalmente, normalmente el de mayor contribución económica; esto nos serviría para cuantificar establecimientos, pero no podríamos hacer lo mismo por ramas o por gremios.

² A este respecto una publicación bastante fiable. *La Renta Nacional de España y su Distribución Provincial*, del Banco de Bilbao, en referencia a 1955, considera, basándose en la “Estadística de Contribución Industrial de Comercio y Profesiones”, que había coincidencia entre el número de comerciantes y de establecimientos comerciales, en el conjunto nacional.

La tercera disyuntiva provendría de la utilización de la contribución industrial o matrícula, como fuente de información, pero el desglose municipal de la misma la hace, para nosotros inviable, al abarcar el estudio un área tan extensa: ambas Castillas, y no ser éste el objeto fundamental de nuestra investigación.

Hemos optado por la primera al creer que es la más razonable y que tiene visos de acercarse más a la realidad comercial de posguerra.

El problema no se plantea para los años sesenta, puesto que para esas fechas los datos estadísticos y censales ya son fiables y partimos de esos datos para nuestro análisis cuantitativo del comercio minorista; otra cosa es que eso sea equivalente al pequeño comercio, que no lo es, pero casi.

Si ya de por sí es complicado obtener datos del comercio, mucho más lo es del comercio al por menor, y una tarea casi imposible el averiguar los datos cuantitativos del pequeño comercio, ya que habitualmente viene englobado en el comercio detallista.

En esta investigación ha surgido, igualmente, otro problema, y es el que se ha derivado de la extensión y diversidad del territorio estudiado (ambas Castillas), que sin embargo no ha gozado de la misma atención que los datos nacionales en conjunto. Los Censos consultados no descendían al ámbito provincial de análisis y cualquier elaboración fiable de los años cuarenta y cincuenta del siglo pasado, había que hacerla “*ex novo*” y provincia por provincia, o localidad por localidad, para un total de 15 provincias, en nuestro caso, de la mano de la Contribución Industrial y su Matrícula, como punto de partida. Dado que el aspecto cuantitativo del comercio no era el objetivo prioritario de nuestra Tesis, sino un elemento de apoyo, renunciamos a ese tipo de investigación, prefiriendo limitar su análisis a un posterior estudio y a futuras investigaciones.

Los primeros datos estadísticos completos y medianamente fiables, fueron los que el Servicio Nacional de Estadística elaboró a finales de 1964, sobre la base del Censo de Población de 1960, para el comercio al por menor. Se tomó como base el municipio y no se limitó la información proporcionada por los propios interesados; aunque, obviamente, no se especificaba si era o no pequeño comercio. Por otra parte, el que los datos superen cronológicamente el periodo objeto de nuestro estudio, no es especialmente grave debido al Censo utilizado como referencia, y sobre todo porque nos ha permitido un análisis en perspectiva, al poder entender, tras dos décadas de autarquía, la situación del comercio al por menor en España. En ese sentido los consideramos útiles y válidos para la Tesis.

A modo de justificación diremos que algunos de los estudios que nos han servido de consulta, decían en una fecha tan “tardía” como 1965, y refiriéndose a las licencias comerciales: “Parece evidente que, en defecto de un censo comercial, cualquier dato, aunque sea cuantitativo, sobre la estructura de las redes nacionales de comercialización, posee un interés real.

Ante las dificultades existentes para conocer el número de establecimientos mercantiles de España, se ha optado por considerar las licencias comerciales, dato fiscal que, como se sabe, constituye la autorización para poder ejercer una actividad comercial, aunque por cada licencia sólo se permite un determinado grupo de artículos. De ahí que, en la práctica, el número de licencias sea mayor que el de comercios, pues un mismo establecimiento puede necesitar una o más licencias para el legal ejercicio de su actividad mercantil ”³.

Entendemos que los párrafos anteriores son realmente reveladores de la escasez y poca claridad de los datos sobre el comercio en España, para el periodo que estudiamos.

De la misma manera un último dato sobre este asunto nos viene dado por otra de las publicaciones mencionadas: “ (...) dentro de los sectores terciarios o de servicios, en que la general carencia de datos básicos fidedignos obliga al investigador a discernir entre investigaciones de notable disparidad aun para las magnitudes o valores económicos fundamentales, el Sector comercio se ha caracterizado, a lo largo de los últimos años, como modelo generalmente puesto de manifiesto en cuanto al desconocimiento de su verdadera estructura.”⁴.

A pesar de estos problemas intentaremos mostrar la evolución a lo largo del periodo tomando como referencias tres años que consideramos claves: 1940, 1950 y 1960, destacando, sin embargo, que ha sido el de 1950 el que nos ha servido de apoyo fundamental para muchas de las afirmaciones y análisis que hemos realizado; esto es así porque se trata de un año para el que existen, más que de ningún otro, datos fiables sobre la población activa en general y la comercial en particular, y en segundo lugar por tratarse de un año central en nuestro estudio. En la medida de lo posible haremos comparaciones con las etapas previas y posteriores al periodo de posguerra, para, asimismo, llegar a conclusiones fiables sobre el comercio y la población comercial.

De igual manera incluiremos una referencia a Castilla, ya que no sólo es nuestro ámbito de estudio, sino también un buen elemento para contrastar la realidad comercial en España. No obstante, pocas veces hemos podido referirnos a esta zona fuera de la década de 1960.

³ BANESTO. Anuario del Mercado Español. 1965, p 196.

⁴ Servicio Sindical de Estadística. *Una Investigación Estadística...* . Ob., Cit., p, 3.

Finalmente, señalamos que hemos preferido no duplicar la información y limitarnos, en este Capítulo I, a cuestiones generales, dejando los datos más cualificados y precisos para cada capítulo. Así, los datos de cada subsector comercial los hemos incluido en el Capítulo II, los de los establecimientos comerciales en el Capítulo III, los de los Patronos en el Capítulo VI, los de los Familiares sin retribución en el Capítulo VII y los de los Dependientes en el Capítulo VIII.

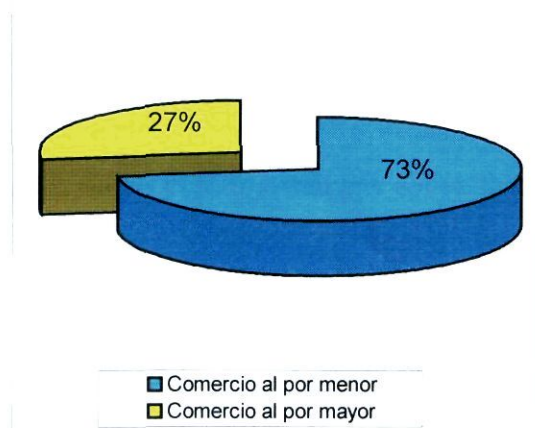
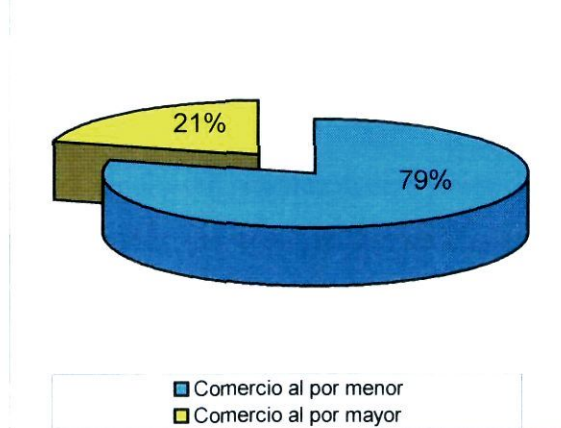
En la primera aproximación a los datos estadísticos no hemos hecho distinción entre los dos grandes conjuntos comerciales: al por mayor y al por menor. (Cuadro n.º 1 y los Gráficos n.º I y II). Distinción que sí realizamos con posterioridad, pues la mayor parte de nuestra investigación cuantitativa está referida al comercio minorista. Sabemos que el comercio “detallista” representaba un porcentaje muy elevado (más del 70%) del total comercial, como se pone de manifiesto en los datos de 1950, y algo similar en 1964; y dentro de éste el pequeño comercio destaca considerablemente, como se puede apreciar, en parte, en los datos siguientes:

CUADRO I.

Población comercial en España. 1950 y 1964.

	1950	1964
Comercio al por menor	507.888	736.202
Comercio al por mayor	189.786	194.795
Total	697.674	930.997

Fuente: Elaboración propia a partir del Censo de 1950 y del Servicio Sindical de Estadística para 1964. Censo de 1960

GRÁFICO I. ⁵**Población comercial.
1950**GRÁFICO II. ⁶**Población comercial.
1964**

⁵ Elaboración propia a partir de los datos del Cuadro, n.º 1.

⁶ Ídem.

Sin ser el comercio minorista, pues, el objetivo final de nuestra investigación, sí que es cierto que en los años del primer franquismo hay una gran coincidencia, en España, entre pequeño comercio y comercio al detall; podríamos decir, por los datos de que disponemos, que un 90% de los comercios detallistas eran en esa época pequeños comercios, en cualquiera de sus formas; por ello, y sin ánimo de identificar ambos tipos de comercio, nos basaremos en el comercio al por menor para sostener nuestras afirmaciones y análisis sobre el pequeño comercio⁷.

Comenzaremos el análisis por un estudio comparativo entre población activa y población comercial a lo largo del periodo de nuestro interés, para proseguir con la distribución zonal (áreas rurales y urbanas y semiurbanas) de la población comercial, asimismo estudiaremos la distribución de los grupos comerciales (patronos, familiares y asalariados); y todo ello referido al comercio en general y en donde el estudio de hombres y mujeres empleados en la actividad mercantil estará siempre presente. A continuación nos centraremos en el comercio al por menor para seguir el mismo esquema que hemos empleado en lo que se refiere a la totalidad del comercio.

En ambos casos un papel destacado de nuestra investigación recaerá en los sectores básicos del comercio (alimentación, vestido y calzado), estos dos últimos agrupados ya que seguimos tanto el planteamiento del Censo de población de 1950 como de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (C. N. A. E.) de 1960⁸.

1. Población activa y comercial, y comercios en el conjunto territorial de España:

1.1. Población activa y comercial.

La población activa dedicada al comercio en el periodo autárquico, experimentó un notable crecimiento, como lo prueban las cifras extraídas de los Censos de población correspondientes a los años 1940, 1950 y 1960. (Cuadro n.º 2); en particular el salto cuantitativo más destacado tuvo lugar en la década de los cincuenta, este extremo queda constatado en el Censo del año 1960:

⁷ Todavía en 1964 sólo el 0,6% de los establecimientos detallistas, en España, eran economatos, cooperativas, grandes almacenes o autoservicios y supermercados, es decir, lo que no podemos considerar con claridad como pequeños comercios, el resto bien podría ser calificado de micro comercio en un alto porcentaje (80%). En la población comercial ocurre prácticamente lo mismo.

⁸ El Censo de 1950 se refiere a los segundos como: Vestido, calzado y tocado, mientras que la C.N.A.E. lo hace como: vestido, calzado, artículos de piel y otros artículos de uso personal.

CUADRO 2.

Población comercial, y % de la activa. España. 1940-1960.			
	1940	1950	1960
Población comercial	590.949	697.674	941.734
% de la población activa	6,39	6,46	7,97
Fuente: Elaboración propia a partir de los Censos de población de 1940 , 1950 y 1960.			

En 1940 la población activa y la población comercial mantenían una correspondencia proporcional, en lo que se refiere a los datos de hombres y de mujeres activos y dedicados al comercio. Lo mismo ocurría entre la población activa del año 1950, en todos los sectores y para el conjunto de España, y la población activa comercial de ese mismo año, para hombres y mujeres. La diferencia estribaba en que aumentaba empleo femenino, y disminuía por tanto la proporción del empleo masculino.

En 1960 la tendencia se mantiene, ya que se incrementa considerablemente la población femenina empleada, con lo que las variaciones en la población activa y comercial son evidentes, también en la proporción de hombres y mujeres que estaban trabajando dentro y fuera del comercio, (Cuadros n.º 3 y 4).

Mientras la población activa experimenta un crecimiento, de 1940 a 1960, para España, del 27,69%; la población comercial lo hizo en un 59,36%, en el mismo periodo:

CUADRO 3.

Población activa. España. 1940-1960.						
	1940		1950		1960	
	Población	%	Población	%	Población	%
Varones	8.135.420	87,91	9.084.227	84,2	9.436.805	79,86
Mujeres	1.118.727	12,09	1.708.830	15,8	2.379.764	20,14
Total	9.254.147	100,0	10.793.057	100,0	11.816.569	100,0
Fuente: Censos de población de 1940, 50 y 60.						

CUADRO 4.

Población comercial. España. 1940-1960.						
	1940		1950		1960	
	Población	%	Población	%	Población	%
Varones	517.986	87,95	594.364	85,2	764.808	81,21
Mujeres	72.963	12,05	103.310	14,8	176.926	18,79
Total	590.949	100,0	697.674	100,0	941.734	100,0
Fuente: Censos de población de 1940, 50 y 60.						

Si insistimos en el análisis de los datos observaremos que el crecimiento más relevante se produjo entre 1950 y 1960, en lo que se refiere a la población comercial. (Gráficos n.º III y IV); como ocurrió también y agrandado con la incorporación de las mujeres al mundo del comercio, puesto que es aún más espectacular en la década de 1950, que queda reflejado en el dato de 1960.

GRÁFICO III⁹.

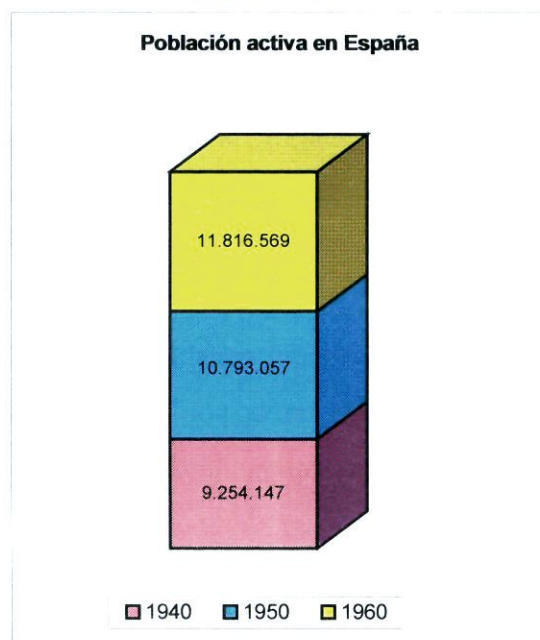
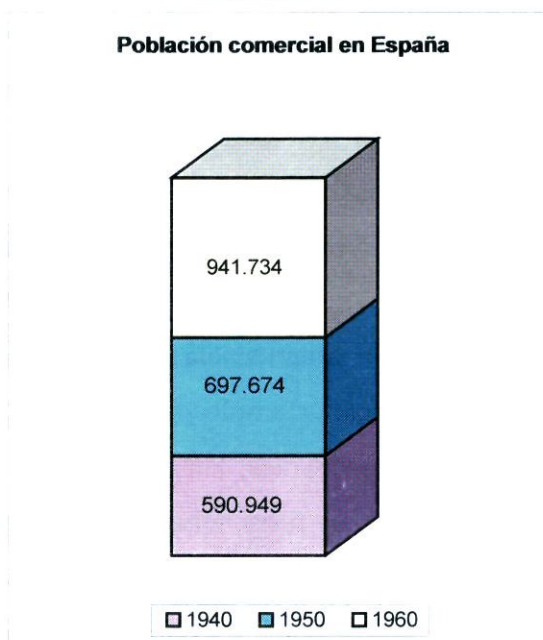


GRÁFICO IV¹⁰.



1.1.1 Distribución zonal de la población comercial.

La población comercial española se situaba de manera abrumadora en las localidades de más de 2.000 habitantes, es decir en aquellas zonas que denominamos urbanas y semiurbanas¹¹, tanto en 1950, con el 87,86% del total, como en 1960 con el 88,03% del total; para esas mismas fechas la proporción de la población activa urbana y semiurbana era del 59,91%, y del 63,89%, respectivamente. (Cuadro n.º 5).

Por otra parte en la población comercial femenina se observa un importante ascenso en el periodo que va desde 1950 a 1960, en las áreas rurales, puesto que si bien en 1950 la proporción de mujeres que trabajaban en el comercio, en las grandes poblaciones, era similar a las que lo hacían en las pequeñas localidades: el 14,83%, y el

⁹ Elaboración propia a partir de los datos del Cuadro, n.º 3.

¹⁰ Elaboración propia a partir de los datos del Cuadro, n.º 4.

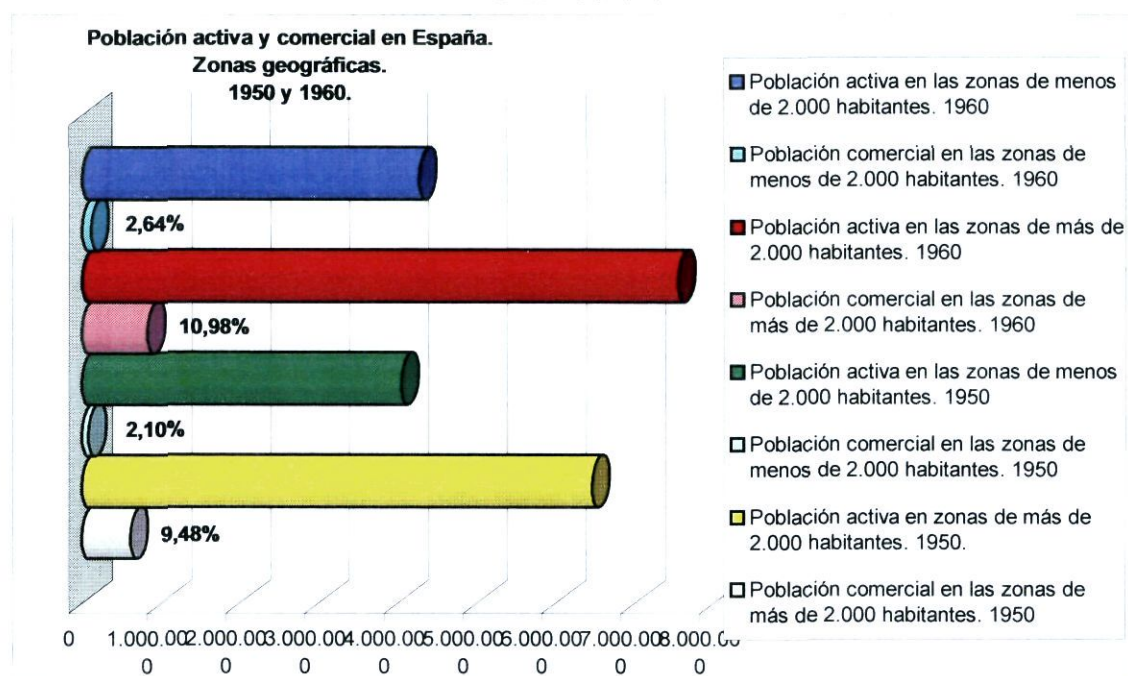
¹¹ El Censo de población de 1950, que nos ha servido de base para el trabajo cuantitativo en este capítulo agrupa a la población, en función de su ubicación geográfica, en tres zonas: áreas rurales, menos de 2.000 habitantes; áreas intermedias entre 2.000 y 10.000 habitantes, y áreas urbanas (ciudades) más de 10.000 habitantes. Hemos preferido agrupar la población comercial en dos conjuntos claramente diferenciados, la población comercial rural y el resto, aunque somos conscientes de que la división podía haber sido otra.

14,66%, respectivamente; en 1960 cambió notablemente, para situarse en el 18,51% y el 20,86%; lo que representaba un cambio notable en la distribución zonal, además de un importante crecimiento del empleo femenino, del orden de 5 puntos porcentuales, como media. El crecimiento en zonas rurales fue del 47,19% y en las zonas urbanas y semiurbanas del 40,75%.

CUADRO 5.

<i>Población comercial y activa en España. Zonas geográficas y sexo.</i>				
1950-1960.				
	Varones	Mujeres	Total	% del total
Población comercial				
1950				
Zonas				
Menos de 2.000 Hab.	72.306	12.417	84.723	12,14
Más de 2.000 Hab.	522.058	90.893	612.951	87,86
Total	594.364	103.310	697.674	100,00
1960				
Zonas				
Menos de 2.000 Hab.	89.187	23.512	112.699	11,97
Más de 2.000 Hab.	675.621	1 53.414	829.035	88,03
Total	764.808	176.926	941.734	100,00
Población activa				
1950				
Zonas				
Menos de 2.000 Hab.	3.774.494	551.991	4.326.485	40,09
Más de 2.000 Hab.	5.309.733	1.156.839	6.466.572	59,91
Total	9.084.227	1.708.830	10.793.057	100,00
1960				
Zonas				
Menos de 2.000 Hab.	3.469.661	797.428	4.267.089	36,11
Más de 2.000 Hab.	5.967.144	1.582.336	7.549.480	63,89
Total	9.436.805	2.379.764	11.816.569	100,00
Fuente: Elaboración propia a partir de los Censos de población de 1950 y 60.				

En el Gráfico n.º V, se aprecia claramente la disimetría entre el “campo” y la “ciudad”, en cuanto a la distribución de la población comercial, en sí misma.

GRÁFICO V¹².

1.1.2. Los grupos mercantiles.

De la población comercial nos ocuparemos de los tres más importantes grupos mercantiles: Patronos, Dependientes y familiares sin retribución, dejaremos al margen los obreros independientes o aquéllos de los que no consta grupo concreto. De tal manera que el Cuadro n.º 6 nos muestra conjuntamente todos los grupos y su proporción respecto a la población comercial.

CUADRO 6.

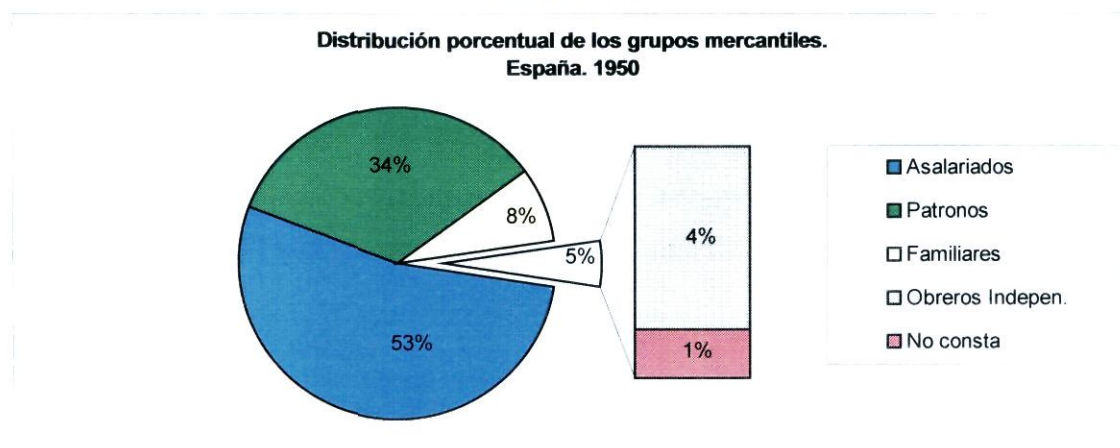
Grupos mercantiles en la población comercial. España. 1950.				
	Varones	Mujeres	Total	% de la población comercial
Asalariados	316.747	54.938	371.685	53,27
Patronos	206.558	31.745	238.303	34,16
Familiares sin retribución	42.108	12.589	54.697	7,84
Otros grupos comerciales	28.951	4.038	32.989	4,73
Totales	594.364	103.310	697.674	100,00

Fuente: elaboración propia a partir del Censo de población de 1950.

La familia es, en la mayoría de los casos, una unidad de trabajo comercial ya que la proporción en la que trabajan sólo o preferentemente los miembros de la familia, dentro del pequeño comercio, es abrumadora, figuren o no estos miembros en las estadísticas. Es frecuente que a nivel oficial sólo figure el cabeza de familia como único

¹² Elaboración propia a partir de los datos del Cuadro, n.º 5.

trabajador en el comercio, pero en él trabajan mujer e hijos o sobrinos, primos, hermanos, cuñados, etc. (o alguno de ellos, bien a tiempo completo, bien a tiempo parcial). El caso del comercio de la alimentación puede ser paradigmático para estudiar el empleo comercial. En las estadísticas oficiales aparece como el sector que menos población trabajadora emplea por establecimiento; pero las fuentes orales nos dicen que en estos pequeños comercio de alimentación, sean de ultramarinos, carnicerías, panaderías, etc., trabajan de hecho más de las dos personas que aparecen como máximo en los datos estadísticos. El trabajo, pues, lo realizan miembros de la familia no computados estadísticamente, aunque es posible que no lo hagan a tiempo completo, de ahí que no se registren de manera oficial. (Gráfico n.º VI):

GRÁFICO VI¹³.

En 1960 la situación se mantiene muy parecida en cuanto a la distribución de los sectores mercantiles, (Cuadro n.º 7); aunque en este caso no disponemos de datos por separado de población familiar y de empresarios. En cualquier caso los asalariados siguen siendo más de la mitad de la población empleada en el sector comercio. El criterio que utiliza la C.N.A.E. no es el de comercio sino el de vendedores, de ahí que haya algunas diferencias con respecto a los datos del Censo:

CUADRO 7.

Grupos comerciales. España. 1960			
	Asalariados	Empresarios, socios y familiares	Total
Total	525.000	387.000	912.000
Fuente: Clasificación Nacional de Actividades Económicas.			

¹³ Elaboración a partir de los datos del Cuadro, n.º 6.

1.1.3 Hombres y mujeres en el comercio.

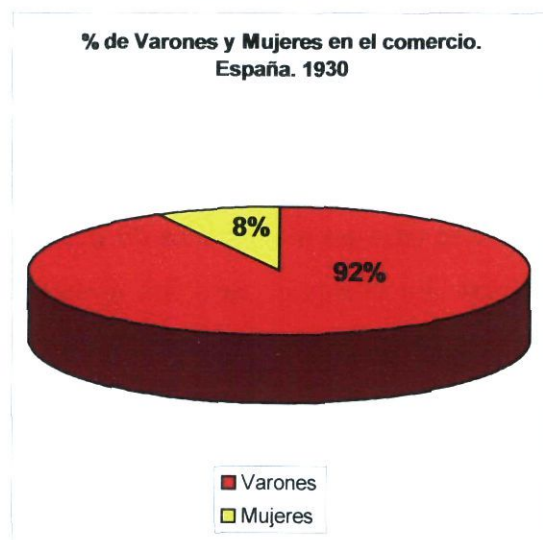
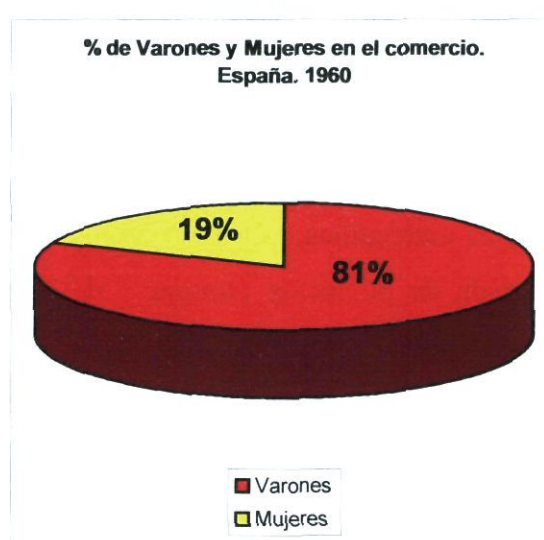
Comenzaremos este epígrafe con un repaso general de cuatro décadas de la población comercial, distinguiendo los datos referentes a hombres y mujeres, como aparece en el Cuadro n.º 8.

CUADRO 8.

Evolución de la población comercial en España. 1930-1960. Sexo.					
	Varones	Mujeres	Total	%	
Año				Varones	Mujeres
1930	445.313	37.813	485.056	91,81	8,19
1940	517.986	72.963	590.949	87,65	12,35
1950	594.364	103.310	697.674	85,19	14,81
1960	764.808	176.926	941.734	81,21	18,79

Fuente: Censos de Población de 1930-1960.

Los Gráficos n.º VII y VIII, representan los datos porcentuales de la desproporción en el trabajo comercial de hombres y mujeres en España, en 1930 y 1960, como ejemplo para el resto de los años y al tratarse del comienzo y final de la serie:

GRÁFICO VII¹⁴.GRÁFICO VIII¹⁵.

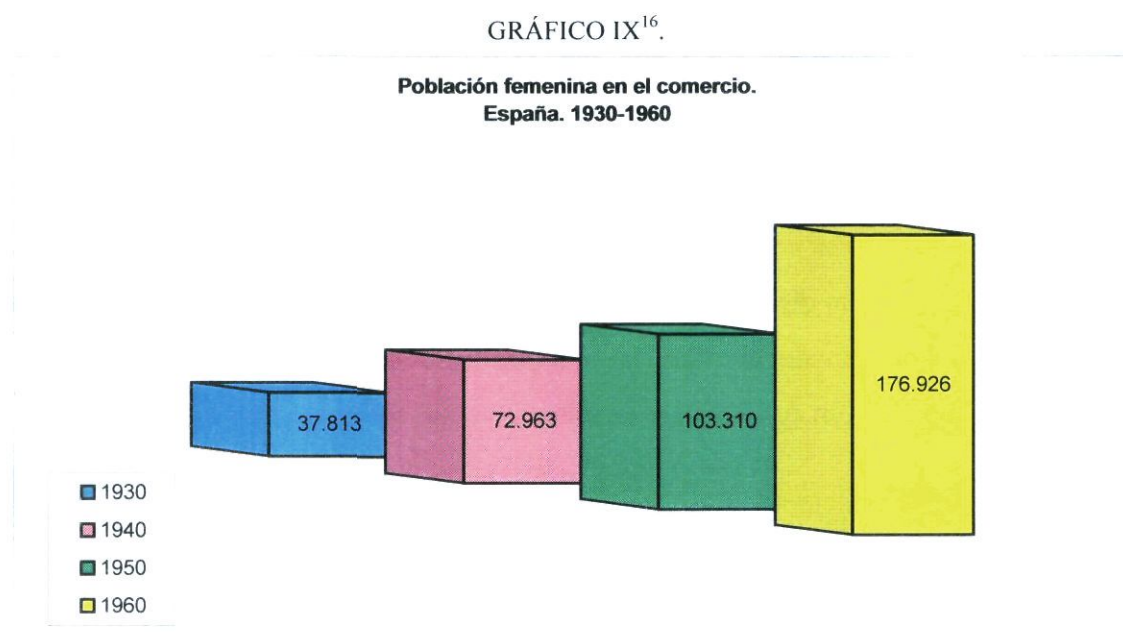
Tras la Guerra Civil la incorporación al mundo comercial de la mujer fue importante, porcentualmente muy superior a la de los varones en ese mismo periodo. Si seguimos los datos aportados por los censos, el número de mujeres que trabajan en los comercios en 1940 era casi el doble de las que lo hacían en 1930, con un crecimiento de

¹⁴ Elaboración a partir de los datos del Cuadro, n.º 8.

¹⁵ Ídem.

92,96%, menos espectacular fue la incorporación femenina en 1950 con respecto a 10 años antes, el 41,59% de incremento. En 1960, se observa que el crecimiento después de una década es muy importante hasta llegar al 71,26%. El incremento de los varones en el comercio había sido: 16,32%, 14,75% y 28,68% respectivamente, (Gráfico n.º X).

La mayoría de esas mujeres eran dependientas, con casi toda probabilidad en grandes tiendas y almacenes, pues el pequeño comercio daba poca cabida al empleo femenino si excluimos el trabajo familiar, que por otra parte no era retribuido ni contabilizado. El Gráfico n.º IX, nos permite ver, sin ninguna duda, que los grandes “saltos” de la población femenina en el comercio tuvieron lugar entre 1930 y 1940, y entre 1950 y 1960:



El Cuadro n.º 9, por su parte, constata la importancia de las dependientas de comercio entre la población comercial femenina, más de la mitad de las mujeres que trabajaban en el comercio, en 1950, eran asalariadas; en el comercio al por menor las circunstancias varían puesto que las dependientas pierden 8 puntos porcentuales, que se reparten entre las empresarias y las familiares sin retribución.

En cuanto al porcentaje de mujeres que trabajan en cada grupo comercial, las asalariadas siguen siendo las más numerosas, aunque dentro de la parquedad del trabajo femenino respecto al masculino, pero destacan las mujeres calificadas como familiares sin retribución con respecto a los hombres:

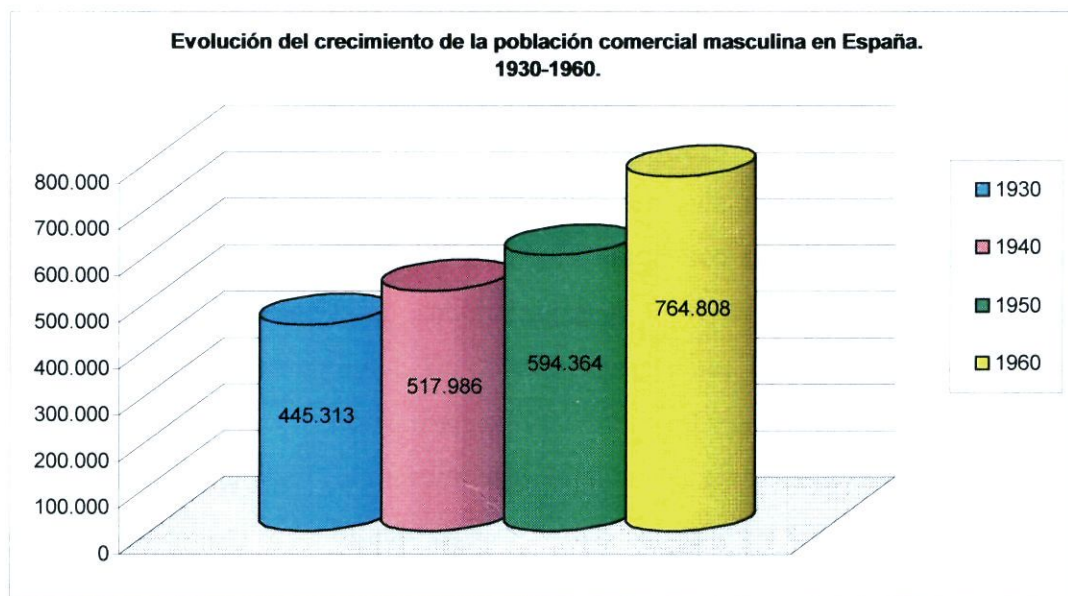
¹⁶ Elaboración propia a partir de los datos del Cuadro, n.º 8.

CUADRO 9.

Población comercial. 1950. España.				
% de cada grupo sobre población comercial de cada sexo.			% de cada grupo sobre población comercial	
Comercio general	Varones	Mujeres	Varones	Mujeres
Asalariados	53,29	53,18	45,40	7,87
Patronos	34,75	30,73	29,60	4,55
Familiares	7,08	12,19	6,04	1,80
Otros grupos	4,87	3,90	4,16	0,58
Total	100,00	100,00	85,20	14,80
Comercio al por menor				
Asalariados	42,08	45,08	34,90	7,68
Patronos	43,66	35,71	36,22	6,09
Familiares	9,28	14,87	7,70	2,53
Otros grupos	4,98	4,34	4,14	0,74
Total	100,00	100,00	82,96	17,04

Fuente: Elaboración propia a partir del Censo de población de 1950.

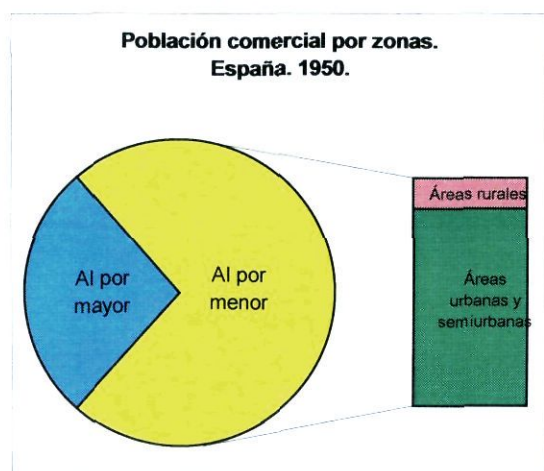
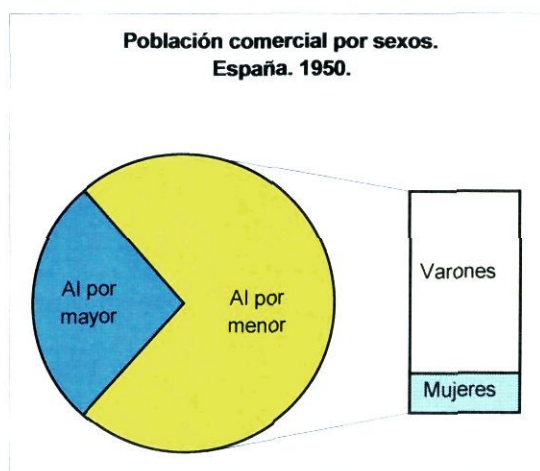
Algo ligeramente distinto ocurrió con los varones empleados en el comercio y su evolución temporal, donde el gran salto se da sólo en el periodo 1950-1960. La evolución de la población comercial masculina la vemos reflejada en el Gráfico n.º X:

GRÁFICO X¹⁷.

¹⁷ Elaboración propia a partir de los datos del Cuadro, n.º 9.

1.1.4 El comercio al por menor.

Los datos del comercio al por menor son realmente muy valiosos, puesto que responden con exactitud a la actividad comercial en tiendas y establecimientos comerciales, aunque para ello hayamos tenido que excluir actividades más propias del sector servicios (Bancos, Seguros, Bienes inmuebles), que en el Censo de 1950 forman parte del comercio al por menor. Centrándonos ahora, pues, en la población que trabajaba en el comercio minorista podremos observar en el Cuadro n.º 10, y los Gráficos n.º XI y XII, cómo representaba casi dos terceras partes del total de la población comercial, pues ascendía al 72,73% de toda la población empleada en el comercio:

GRAFICO XI¹⁸.GRÁFICO XII¹⁹.

CUADRO 10.

Población comercial, comercio al por menor. España. 1950. Zonas					
	Varones	%	Mujeres	%	Total
Áreas rurales	62.067	84,72	11.195	15,28	73.262
Áreas urbanas y semiurbanas	359.264	82,66	75.362	17,34	434.626
Totales	421.331	82,96	86.557	17,04	507.888
Fuente: Elaboración propia a partir del Censo de población de 1950.					

Al desglosar los datos de 1950, nos llama la atención el grupo de patronos. El número de patronos que trabajan en el comercio al por menor, representaban el 90,16% del total, de los patronos que trabajan en el comercio. Además la mayoría trabaja en las ciudades y zonas intermedias (78,22% del comercio al por menor y el 70,52% de todo el

¹⁸ Elaboración propia a partir de los datos del Cuadro, n.º 10

¹⁹ Ídem.

comercio); y más concretamente en el pequeño comercio de la alimentación de zonas urbanas y semiurbanas, (Cuadro n.º 11):

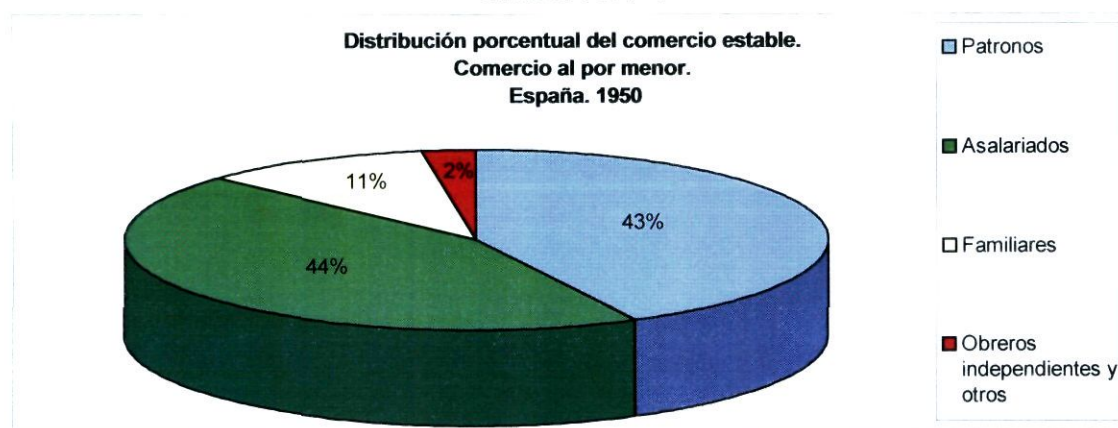
CUADRO 11.

<i>Población del comercio al por menor en 1950. Zonas y grupos mercantiles.</i>			
	Varones	Mujeres	Total
Patronos			
Áreas rurales	40.686	6.116	46.802
Áreas urbanas y semiurbanas	143.248	24.793	168.041
Total	183.934	30.909	214.843
Asalariados			
Áreas rurales	10.676	1.756	12.432
Áreas urbanas y semiurbanas	166.602	37.261	203.863
Total	177.278	39.017	216.295
Familiares sin retribución			
Áreas rurales	8.474	2.814	11.288
Áreas urbanas y semiurbanas	30.639	10.056	40.695
Total	39.113	12.870	51.983
Otra población comercial (independientes y no consta)			
Áreas rurales	2.231	509	2.740
Áreas urbanas y semiurbanas	18.775	3.252	22.027
Total	21.006	3.761	24.767
Totales comercio al por menor	421.331	86.557	507.888
Fuente: Elaboración propia a partir del Censo de población 1950.			

El comercio estable al por menor empleaba, en la España de mediados de siglo XX, (Cuadro n.º 12 y Gráfico n.º XV), a la mayor parte de la población comercial, al por menor, puesto que este comercio representaba el 92,91% del total.

CUADRO 12.

<i>Comercio estable al por menor en 1950. España. Grupos mercantiles.</i>			
	Varones	Mujeres	Total
Patronos	172.036	28.541	200.577
Asalariados	173.814	38.290	212.104
Familiares sin retribución	37.648	12.621	50.269
Obreros independientes y otros	7.211	1.764	8.975
Total	390.709	81.216	471.925
Fuente: Elaboración propia a partir del Censo de población de 1950.			

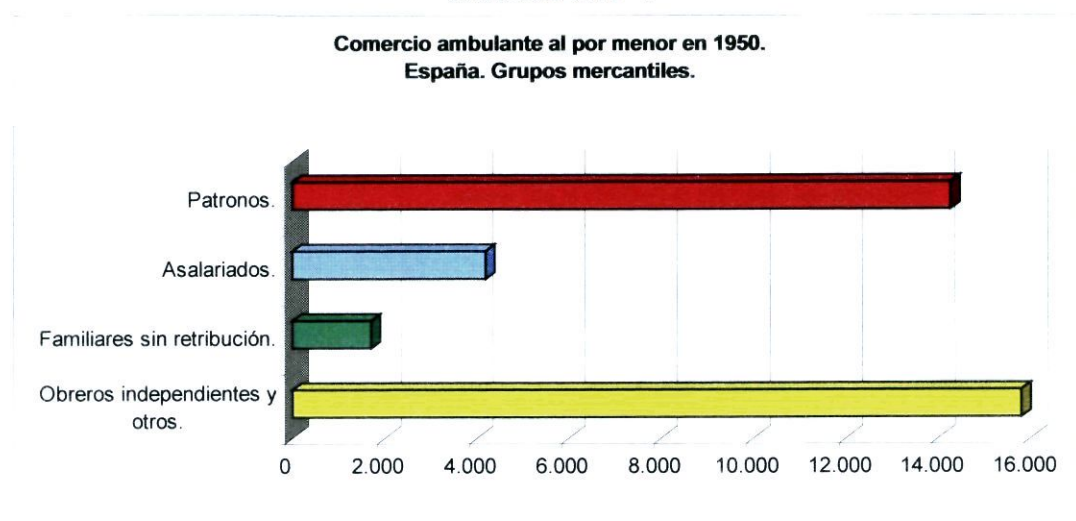
GRÁFICO XV²⁰.

La venta ambulante, que aparece en el Cuadro n.º 13 y en el Gráfico n.º XVI, concitará, por el contrario, a una pequeña proporción de trabajadores comerciales, al por menor, el 7,09% de todos los empleados en el comercio al por menor; de los cuales el 39,67% eran empresarios.

CUADRO 13.

Comercio ambulante al por menor en 1950. España. Grupos mercantiles.			
	Varones	Mujeres	Total
Patronos	11.898	2.368	14.266
Asalariados	3.464	727	4.191
Familiares sin retribución	1.465	249	1.714
Obreros independientes y otros	13.795	1.997	15.792
Total	30.622	5.341	35.963

Fuente: Elaboración propia a partir del Censo de población de 1950.

GRÁFICO XVI²¹.

²⁰ Elaboración propia a partir de los datos del Cuadro, n.º 12.

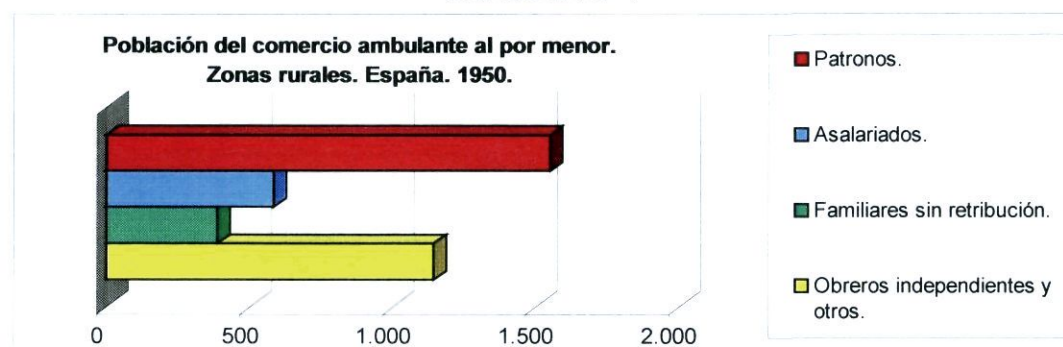
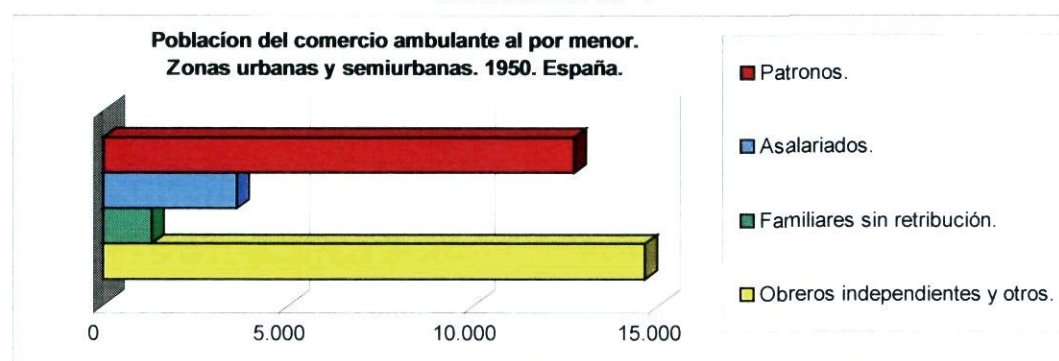
²¹ Elaboración propia a partir de los datos del Cuadro, n.º 13.

El Cuadro n.º 14 y los Gráficos n.º XVII y XVIII, nos vienen a mostrar la distribución zonal del comercio ambulante, con un apunte sobre hombres y mujeres.

CUADRO 14.

<i>Población del comercio ambulante al por menor. 1950. España. Zonas y Grupos.</i>			
	Varones	Mujeres	Total
<i>Zonas Rurales</i>			
Patronos	1.273	278	1.551
Asalariados	556	30	586
Familiares sin retribución	348	41	389
Obreros independientes y otros	966	179	1.145
Total zonas rurales	3.143	528	3.671
<i>Zonas Urbanas y semiurbanas</i>			
Patronos	10.625	2.090	12.715
Asalariados	2.908	697	3.605
Familiares sin retribución	1.117	208	1.325
Obreros independientes y otros	12.829	1.818	14.647
Total zonas urbanas y semiurbanas	27.479	4.813	32.292
Total comercio ambulante	30.622	5.341	35.963

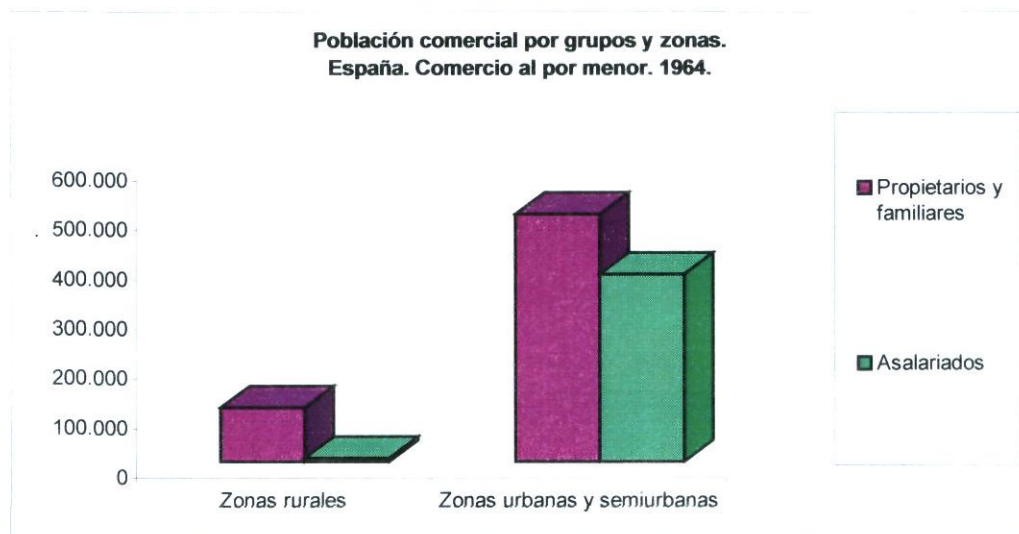
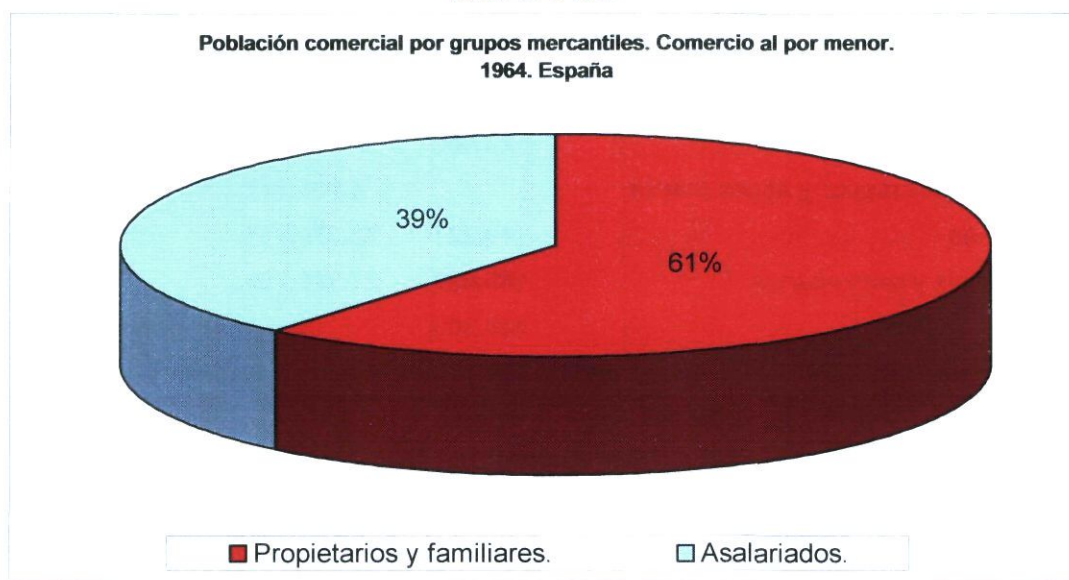
Fuente: Elaboración propia a partir del Censo de población de 1950.

GRÁFICO XVII ²².GRÁFICO XVIII ²³.

²² Elaboración propia a partir de los datos del Cuadro, n.º 14.

²³ Ídem.

La situación en 1964 refleja que la población comercial arrojaba una clara mayoría del comercio familiar, y que los asalariados, en el comercio minorista, eran proporcionalmente muy pocos en las zonas rurales y algo más en las urbanas y semiurbanas (Gráficos n.º XIII y XIV).

GRÁFICO XIII ²⁴GRÁFICO XIV ²⁵

1.2. Establecimientos comerciales:

Intentamos en este apartado aproximarnos al número y variedad de comercios que durante los años cuarenta y cincuenta existían en nuestro país, con especial

²⁴ Elaboración propia a partir de los datos del Servicio Sindical de Estadística, de 1969, para 1964.

²⁵ Ídem.

dedicación al comercio minorista, que como queda dicho es el más aproximado al pequeño comercio.

En general nos limitaremos a los establecimientos comerciales fijos y sólo haremos alguna referencia menor al comercio ambulante, principalmente por falta de datos. Sí se ha tenido en cuenta a la hora de establecer la equivalencia entre patronos y establecimientos.

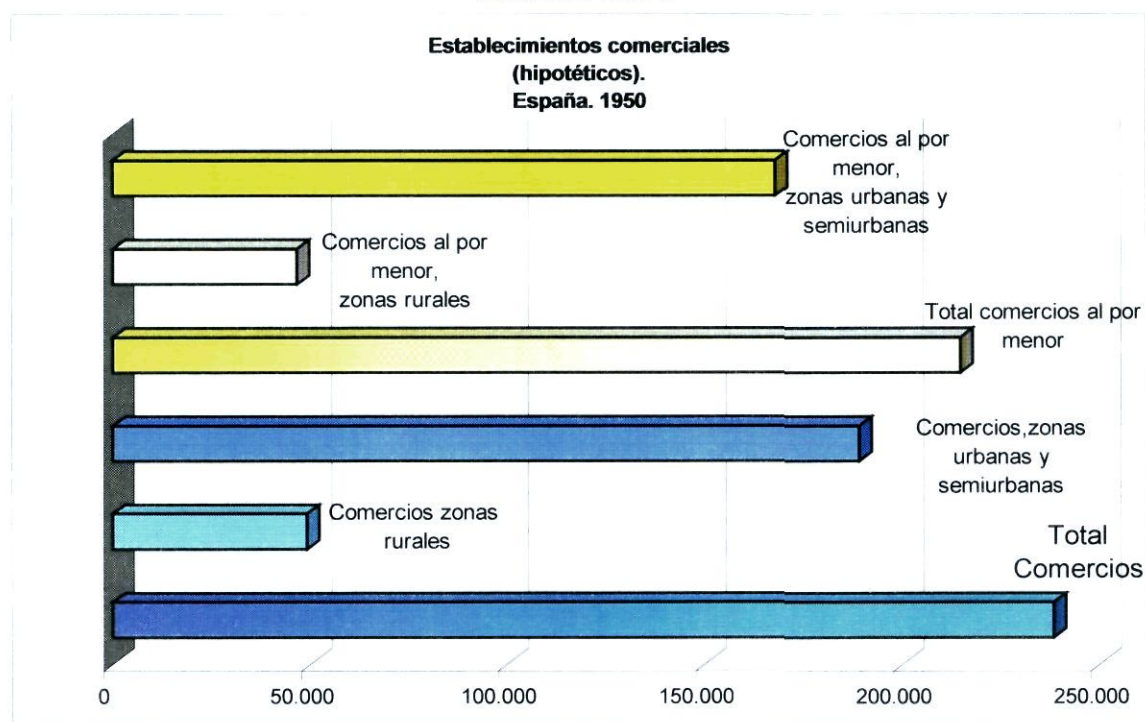
Tomaremos como referencia el año 1950, para ver la evolución del comercio en la década de los 40, y 1964, en lo que se refiere a la de los años 50.

CUADRO 15.

Comercios. España. 1950.			
Zonas y tipos de comercio	Comercios	Población de hecho	Comercios por cada 1.000 habitantes
Comercio al por menor	46.802	4.705.712	9,94
Zonas rurales	168.041	23.270.843	7,22
Zonas urbanas y semiurbanas	214.843	27.976.755	7,68
Total			
Comercio al por mayor	2.419	4.705.712	0,52
Zonas rurales	21.041	23.270.843	0,91
Zonas urbanas y semiurbanas		27.976.755	0,84
Total	23.460		
Comercio al por mayor y al por menor		4.705.712	10,46
Zonas rurales	49.221	23.270.843	8,13
Zonas urbanas y semiurbanas	189.082	27.976.755	8,52
Total	238.303		
Fuente: Elaboración propia a partir del Censo de población. 1950. Epígrafe: Patronos o empresarios.			

Como se puede observar en el cuadro anterior , en 1950, en España, los establecimientos comerciales de las zonas rurales eran más numerosos, proporcionalmente (establecimientos por cada 1.000 habitantes), que en las zonas urbanas y semiurbanas; sólo en el caso del comercio al por mayor las ciudades superan con creces a las zonas rurales en el número de establecimientos por cada 1.000 habitantes.

A modo de conjetura proponemos el Cuadro n.º 15 y el Gráfico n.º XIX, que parten del supuesto de que comerciantes y comercios coinciden, para 1950. Aspecto que ya quedó explicado al comienzo de este mismo Capítulo.

GRÁFICO XIX²⁶.

La evolución comercial en la España de posguerra fue evidente, tanto en lo que se refiere a los establecimientos comerciales, como a la población comercial. Si comparamos el número de establecimientos que existían, en el comercio al por menor, en 1950 y en 1964, cinco años después de finalizar el periodo autárquico, aunque los datos, como ya hemos señalado, se basan en el Censo de 1960, nos podemos percatar de que el número de tiendas aumentó en un 54%, por su parte la población comercial había crecido en un 35%, aun así mucho más que el ritmo de crecimiento de la población activa, que fue del orden del 9%, o de la población total, más de un 8%. (Cuadro n.º 16).

CUADRO 16

<i>Evolución de los comercios y la población entre 1950 y 1964. España</i>			
	1950	1964	% de incremento.
Comercios al por menor	214.843	331.695	54,39%
Población comercial	697.674	941.734	34,98%
Población activa	10.793.057	11.816.569	9,48%
Población de hecho	27.976.755	30.420.750	8,74%
Fuente: Elaboración propia a partir del Censo de población de 1950, y los del Servicio Sindical de Estadística, de 1964.			

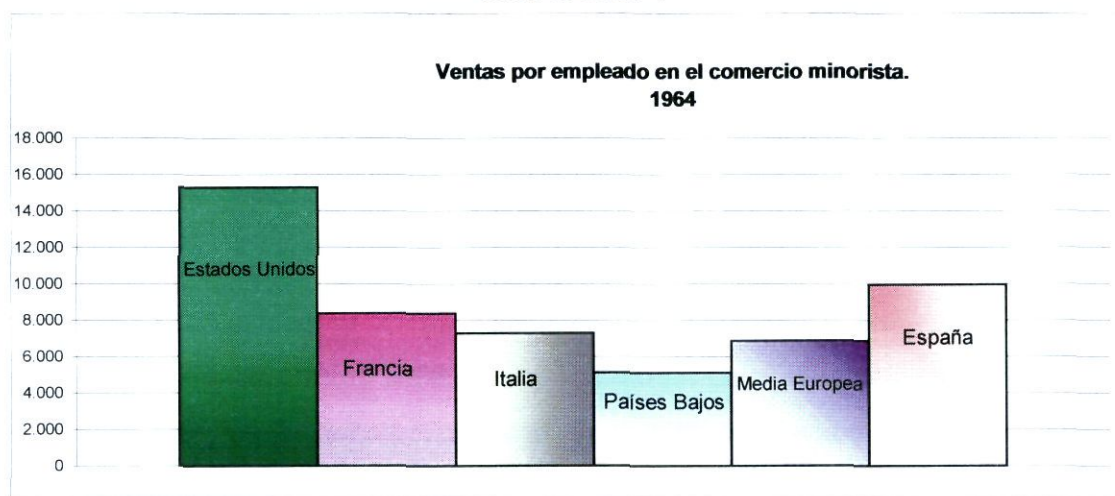
Nuevos datos vienen a precisar la situación comercial española, en este caso en relación con otros países; según esos datos España ocupaba un lugar muy por encima de

²⁶ Elaboración propia a partir del Cuadro, n.º 15.

la media europea, en lo que se refiere a la productividad de los establecimientos comerciales, (Cuadro n.º 17 y Gráfico n.º XX).

CUADRO 17.

Ventas por empleado en el comercio minorista por países. en \$.1964.	
Francia.	8.385
Italia.	7.300
Países Bajos.	5.140
Media Europea.	6.890
España.	9.960
Fuente: Elaboración a partir de: Fernández, A. y Requeijo, J. "Productividad". <i>Información comercial Española</i> , n.º 405	

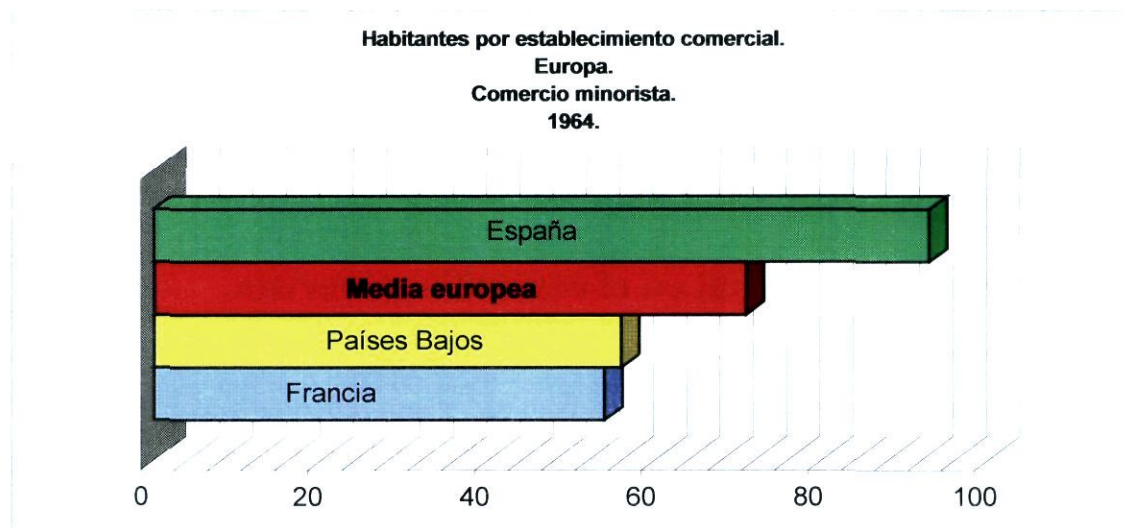
GRÁFICO XX²⁷.

El número de establecimientos era pequeño, en 1964, si lo comparamos también con esos mismos países. En nuestro país se acercaban al centenar el número de habitantes por cada establecimiento comercial, mientras que la media europea era de setenta, y ese número en algunos países como Francia y Holanda, rondaba la mitad que en España, (Cuadro n.º 18 y Gráfico n.º XXI).

CUADRO 18.

Número de habitantes por establecimiento. Comercio minorista. 1964.	
Francia.	54
Italia.	99
Países Bajos.	56
Media europea.	71
España.	93
Fuente: Elaboración a partir de: Fernández, A. y Requeijo, J. "Productividad". <i>Información comercial Española</i> , n.º 405	

²⁷ Elaboración propia a partir de los datos del Cuadro, n.º 16.

GRÁFICO XXI²⁸.

Para 1964, y de la mano del Servicio Sindical de Estadística (S.S.E), los datos sobre comercios son mucho más precisos, tanto para el conjunto de España, como para Castilla; aunque en cualquier caso referidos únicamente al comercio al por menor. (Cuadro n.º 19).

CUADRO 19.

Establecimientos comerciales en España. 1964.		
Total establecimientos minoristas ²⁹	Zonas rurales ³⁰	Zonas urbanas y semiurbanas
536.574	86.227	450.347
Total establecimientos comerciales ³¹		
543.983		
Fuente: Elaboración propia a partir de la información del Servicio Sindical de Estadística, <i>Una investigación...</i> . 1969.		

El S.S.E. proporciona nuevos datos, y un tanto contradictorios con algunos de los aquí mencionados, para 1964; pero dado el valor de la fuente nos decidimos a incluir. Según esos datos había, en España, 71 habitantes por cada establecimiento, en las zonas inferiores a 3.000 habitantes, 57 para todas las zonas; no llegaban a 2 (1,86) el personal por establecimiento, y éste llegaba a 33 personas, que se dedicaban al comercio, por cada 1.000 habitantes. Como vemos hay diferencias dependiendo de la fuente que se utilice.

²⁸ Elaboración propia a partir de los datos del Cuadro, n.º 18.

²⁹ Se incluyen tabernas, bares y cafés.

³⁰ Hasta 3.000 habitantes.

³¹ A partir de las licencias comerciales de las Cámaras de Comercio e Industria.

El resto de los datos referidos a comercios se darán en otros capítulos que abordan este asunto. Así podremos comprobar esos datos en el Capítulo II: Los sectores comerciales, o en el capítulo III: El espacio comercial y la localización mercantil.

2. El comercio en Castilla.

2.1. Población comercial en el comercio minorista.

La población que trabajaba en el comercio minorista en la Castilla de posguerra, representaba una proporción moderada, pero de cierta importancia, respecto a la población comercial minorista española, puesto que ascendía al 16,94%, en 1950. Por su parte la proporción de la población comercial se situaba en el 4,7% de la población activa castellana, idéntica a la media española. (Cuadro n.º 20 y Gráfico n.º XXII).

CUADRO 20

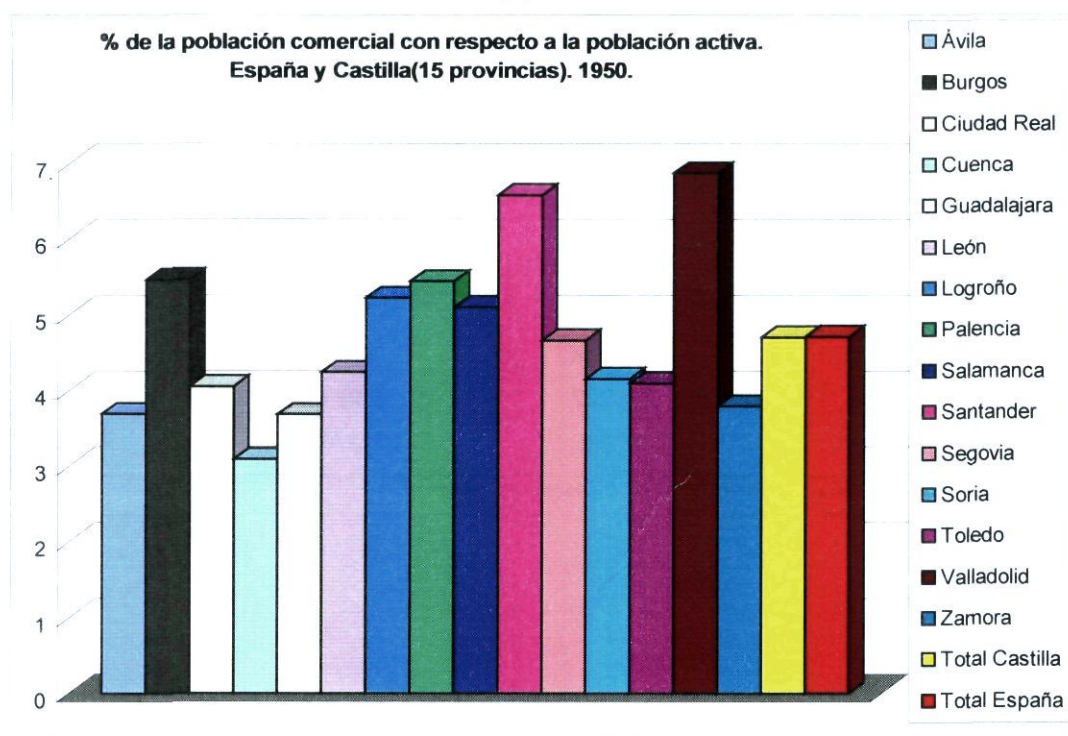
Población activa y comercial minorista en Castilla. 1950.

Provincia	Población activa	Población comercial	% de la población comercial sobre la población activa.
Ávila	86.613	3.199	3,69
Burgos	146.352	7.989	5,46
Ciudad Real	189.504	7.681	4,05
Cuenca	116.806	3.614	3,09
Guadalajara	78.157	2.874	3,68
León	193.589	8.204	4,24
Logroño	86.810	4.529	5,22
Palencia	80.033	4.357	5,44
Salamanca	141.905	7.237	5,11
Santander	152.408	10.031	6,58
Segovia	71.221	3.322	4,66
Soria	58.751	2.436	4,15
Toledo	186.692	7.643	4,09
Valladolid	125.511	8.619	6,87
Zamora	111.510	4.222	3,79
Total Castilla	1.828.862	85.957	4,70
Total España	10.793.057	507.888	4,71

Fuente: Elaboración propia a partir del Censo de población de 1950.

GRÁFICO XXII³².

Un primer análisis nos permite comparar la proporción de población comercial respecto a la activa (Gráfico n.º XXIII), para destacar la importancia de provincias, en cuanto a la población comercial como Valladolid y Santander; muy por “encima” de la media de Castilla y lo que es más significativo de la de España, alcanzando porcentajes del 6,8% y del 6,6% respectivamente.

GRÁFICO XXIII³³

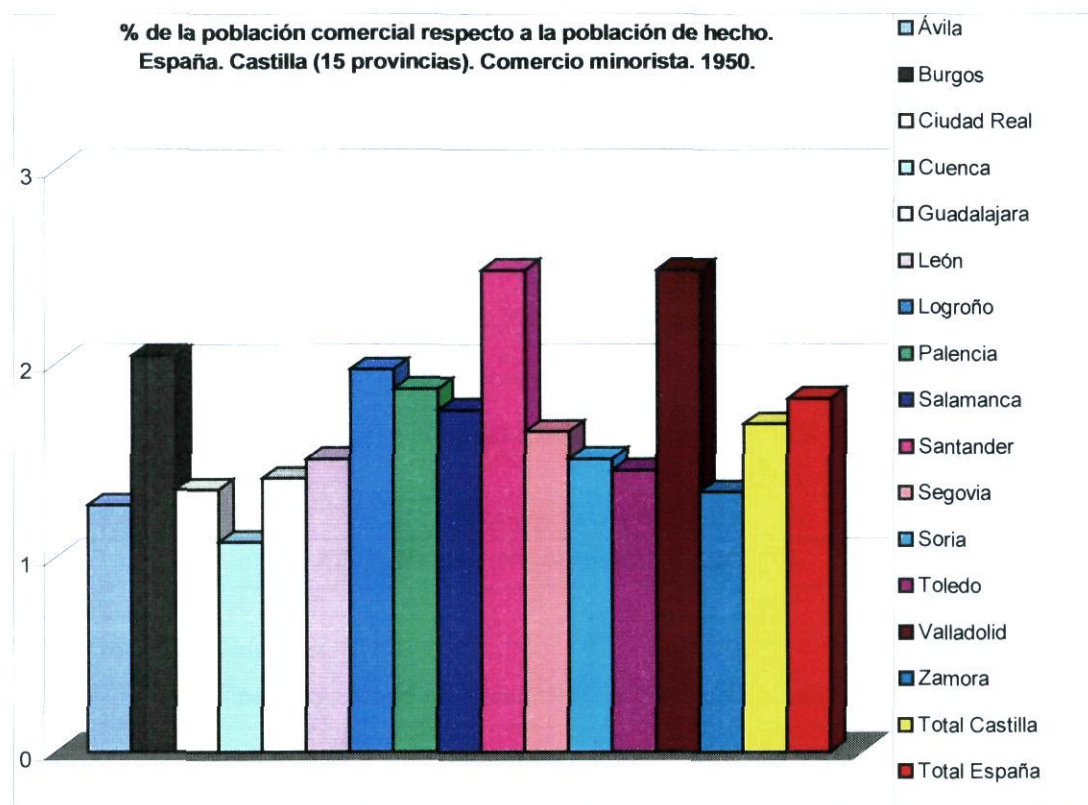
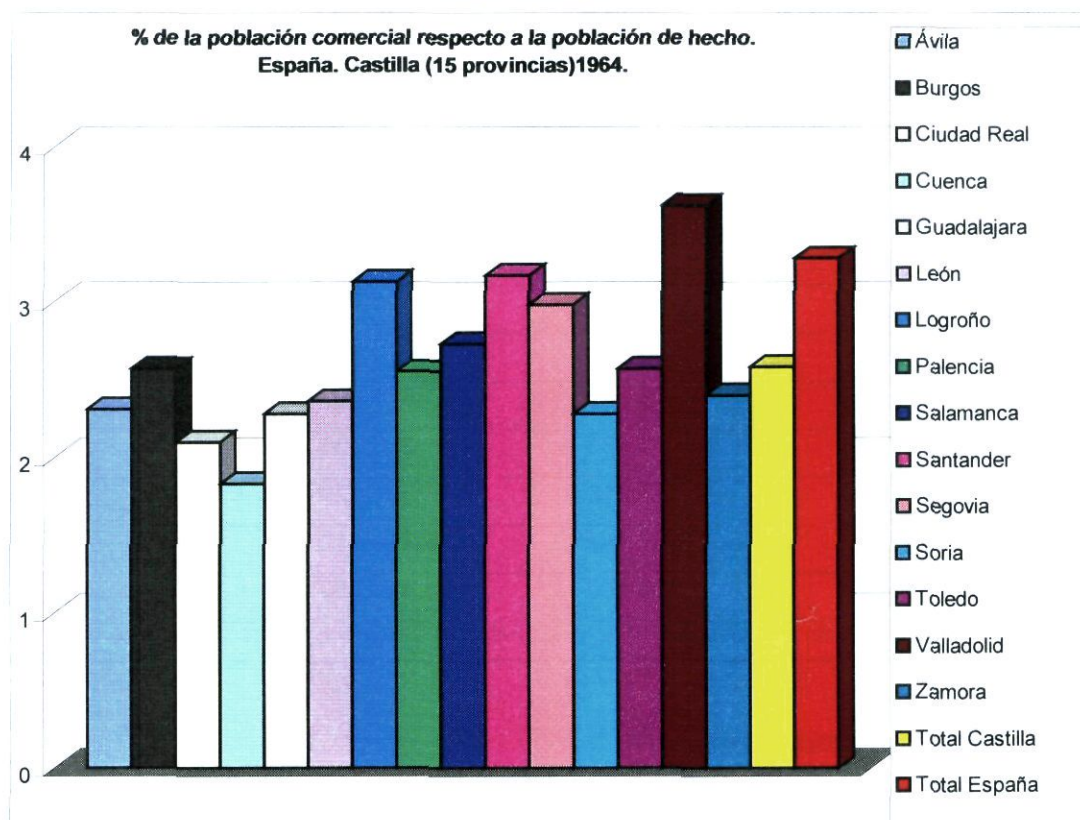
³² Elaboración propia a partir de los datos del Cuadro, n.º 20.

³³ Ídem.

Si lo que queremos es comparar el porcentaje de población comercial en relación a la población de hecho y hacerlo con la perspectiva del tiempo, de 1950 a 1964, la evolución tras 14 años de historia, conjuntamente Castilla y España (Cuadros n.º 21 y n.º 22) y (Gráficos n.º XXIV y n.º XXV), el resultado es que prácticamente se duplica la proporción de la población comercial de 1950 a 1964 para España, pues pasa de 1,82% a 3,28%, crece un 44,5%. El crecimiento de Castilla es más modesto, un 34,6%. La subida más espectacular será, pues, la media española, seguida de Logroño, Ávila y Toledo. Al frente continúa Valladolid, la “cenicienta” será Cuenca.

CUADRO 21.

<i>Población de hecho y comercial minorista en Castilla. 1950.</i>			
Provincia	Población comercial	Población de hecho	% de la población comercial sobre la población de hecho.
Ávila	3.199	251.030	1,27
Burgos	7.989	391.048	2,04
Ciudad Real	7.681	567.027	1,35
Cuenca	3.614	335.719	1,08
Guadalajara	2.874	203.278	1,41
León	8.204	544.779	1,51
Logroño	4.529	229.791	1,97
Palencia	4.357	233.290	1,87
Salamanca	7.237	411.963	1,76
Santander	10.031	404.921	2,48
Segovia	3.322	201.433	1,65
Soria	2.436	161.182	1,51
Toledo	7.643	527.474	1,45
Valladolid	8.619	347.768	2,48
Zamora	4.222	315.885	1,34
Total Castilla	85.957	5.093.588	1,69
Total España	507.888	27.976.755	1,82
Fuente: Elaboración propia a partir del Censo de población de 1950.			

GRÁFICO XXIV ³⁴.GRÁFICO XXV ³⁵.³⁴ Elaboración propia a partir del Cuadro, n.º 21.³⁵ Ídem.

El desarrollo económico que sucedió al Plan de Estabilización hizo que parte de la población activa castellana se derivara hacia otros sectores no comerciales, lo que unido al considerable aumento de la población comercial española, explicaría porqué en 1964, para el comercio al por menor, esa población comercial de Castilla representaba en el total nacional sólo un 13,25%.

La evolución del comercio tras una década de periodo liberalizador se observa perfectamente en los gráficos anteriores, en ellos podemos observar varios aspectos; en primer lugar se constata que las grandes provincias en 1950, en cuanto a población comercial: Santander y Valladolid son también las más destacadas en 1964.

CUADRO 22.

<i>Población comercial en Castilla. 1964.</i>			
Provincia	Población comercial	Población de hecho	% de la población comercial sobre la población de hecho
Ávila	5.502	238.091	2,31
Burgos	9.788	380.791	2,57
Ciudad Real	12.281	583.948	2,11
Cuenca	5.760	315.433	1,83
Guadalajara	4.178	182.862	2,28
León	13.818	584.594	2,36
Logroño	7.189	229.852	3,13
Palencia	5.919	231.973	2,55
Salamanca	11.057	405.729	2,73
Santander	13.743	433.132	3,17
Segovia	5.828	195.602	2,98
Soria	3.345	146.933	2,28
Toledo	13.381	521.637	2,57
Valladolid	13.135	363.106	3,62
Zamora	7.218	301.129	2,41
Total Castilla	132.142	5.114.812	2,58
Total España	996.485	30.420.750	3,28
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Servicio Sindical de Estadística para 1964. Censo de 1960.			

2.1.1. Hombres y mujeres.

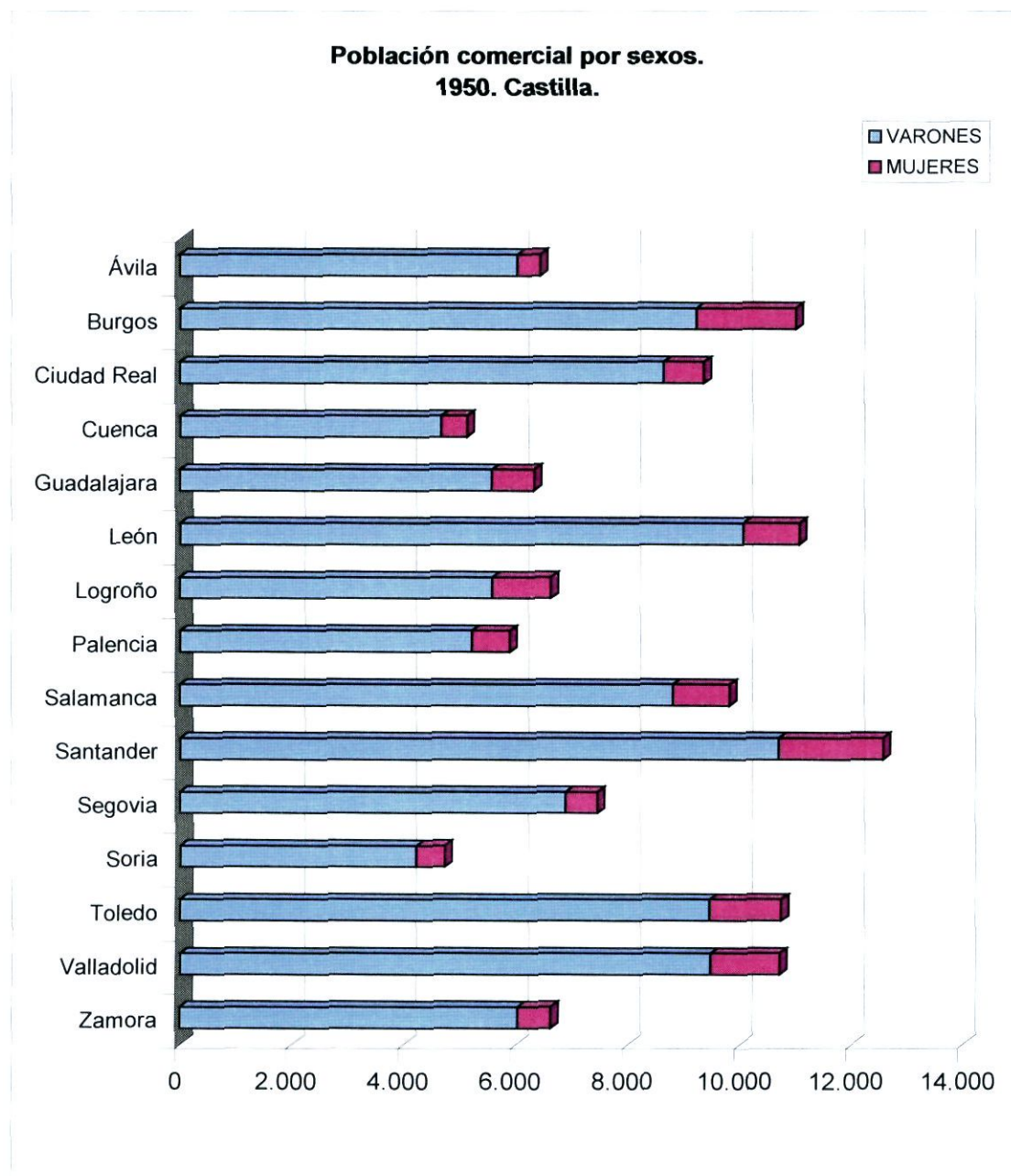
La proporción de hombres y mujeres en el comercio al por menor, para la zona de Castilla, eran similares a los de España en la desproporción, pero no en el porcentaje de mujeres en el comercio, ya que en el conjunto de España el porcentaje de mujeres es

mayor que el de Castilla. Un 88,51% de varones y un 11,49% de mujeres en Castilla; y un 83 % de varones y un 17% de mujeres para España. Como tendremos ocasión de observar, esto es mucho más evidente en las zonas rurales.

Al no disponer de datos diferenciados de población masculina y femenina para 1964, únicamente nos centraremos en el análisis de 1950, (Cuadro n.º 23 y Gráfico n.º XXVI) en cuanto a la población de hombres y mujeres en Castilla:

CUADRO 23.

<i>Población comercial, según sexo. Castilla. 1950.</i>			
Provincia	Varones	Mujeres	Total
Ávila	2.995	204	3.199
Burgos	6.809	1.180	7.989
Ciudad Real	7.176	505	7.681
Cuenca	3.389	225	3.614
Guadalajara	2.602	272	2.874
León	7.394	810	8.204
Logroño	3.862	667	4.529
Palencia	3.813	544	4.357
Salamanca	6.448	789	7.237
Santander	8.410	1.621	10.031
Segovia	2.960	362	3.322
Soria	2.257	179	2.436
Toledo	6.679	964	7.643
Valladolid	7.520	1.099	8.619
Zamora	3.771	451	4.222
Total Castilla	76.085	9.872	85.957
Total España	421.331	86.557	507.888
% de varones y mujeres en Castilla: 88,52. 11,48. % de varones y mujeres en España: 82,96. 17,04			
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Servicio Sindical de Estadística para 1964.			

GRÁFICO XXVI ³⁶.

No podemos olvidar que en España durante el periodo de la dictadura franquista la legislación era muy restrictiva respecto al trabajo de las mujeres, desde el Fuero del Trabajo como norma general hasta los reglamentos internos de trabajo. Ahora bien, las necesidades económicas llevaron a las familias a mantener y potenciar el trabajo femenino en los ámbitos privados y lejos de los circuitos extra domésticos; lo que implicó, con harta frecuencia, el recorte de derechos para las mujeres, hasta tal punto que algunas historiadoras se refieren a ello como la eliminación del derecho de las mujeres al trabajo.

³⁶ Elaboración propia a partir de los datos del Cuadro, n.º 23.

2.1.2. Población por zonas geográficas.

El porcentaje de población comercial urbana e intermedia castellana era el 73,72% de toda la que se dedicaba al comercio al por menor en las dos Castillas, o lo que es lo mismo la rural ascendía al 26,28%, en la fecha de 1950. Mucho más menguada era la proporción que representaba en el conjunto español; los datos referentes a las zonas urbanas e intermedias se quedaban en un modesto 14,59 % del total de España.

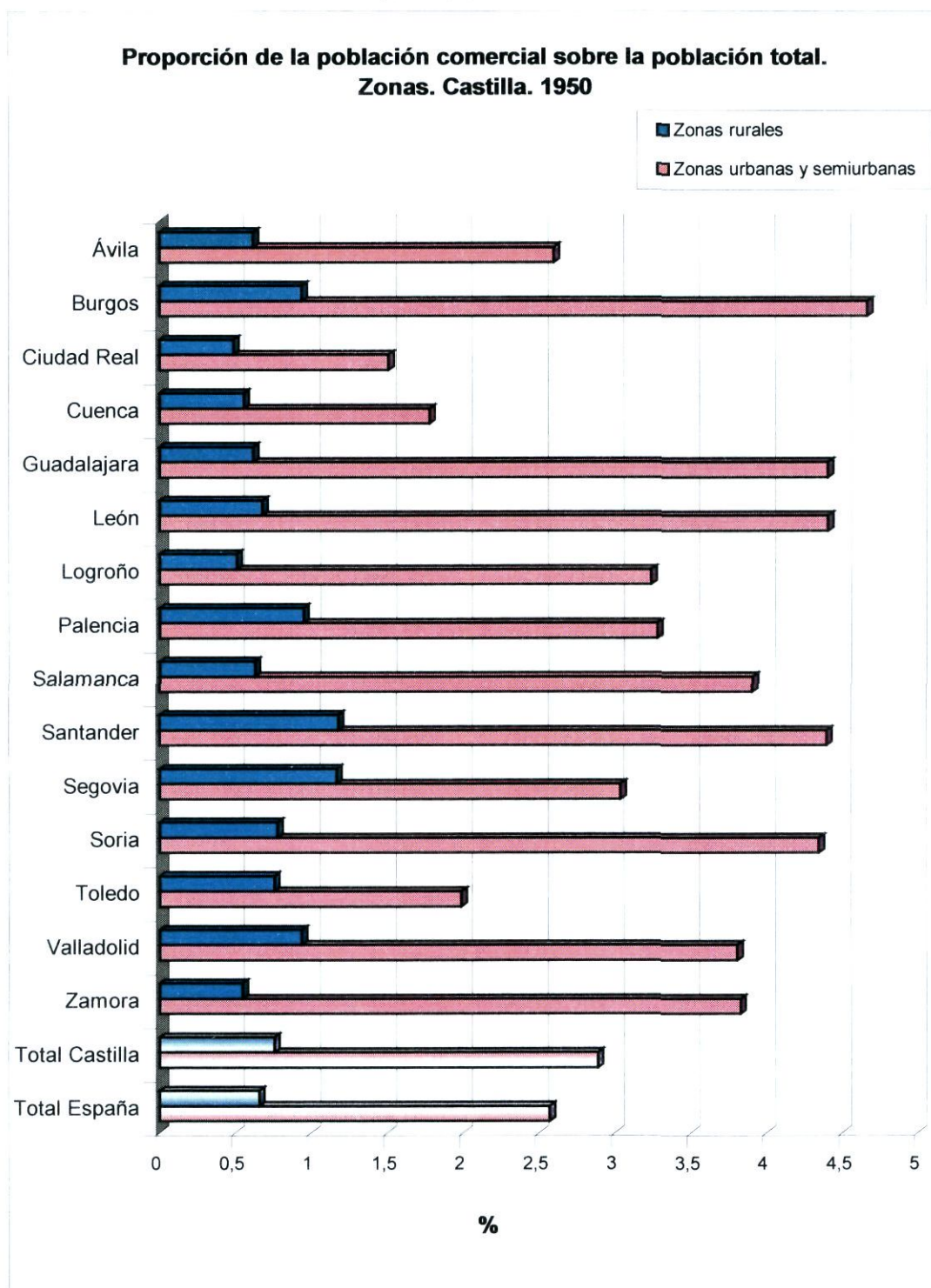
La situación cambia radicalmente cuando analizamos las proporciones de la población comercial rural y urbana en relación con la población de hecho nacional. El que Castilla representara un 30,2% del total nacional en lo que se refiere a la población comercial, de las zonas de menos de 2.000 habitantes (1950), es realmente significativo.

El verdadero peso, pues, del comercio al por menor castellano se encuentra en el ámbito rural, tanto en plena autarquía como al final del periodo, incluso más en esta última época. Si nos fiamos de los datos suministrados por el Censo de 1950 o del Servicio Sindical de Estadística sobre los datos de 1964, el análisis comercial no ofrece dudas al respecto, puesto que si bien el comercio minorista castellano en población y establecimientos no es muy importante en el contexto nacional, en sus diferentes variedades, cuando descendemos a analizar las zonas rurales los resultados son clarificadores de dicha realidad.

En 1950 la población comercial rural constituía el 25,83%, en relación a la población comercial de Castilla, siempre para el comercio al por menor. Si eso mismo lo aplicamos a España, los datos de empleados y comerciantes de las zonas rurales eran el 14,4% del total nacional. La situación se acrecentó considerablemente en los primeros años de la década de los sesenta (1964), puesto que en esos años la población rural comercial (menos de 3.000 habitantes, en el criterio del Servicio Sindical de Estadística) había ascendido hasta el 35,89%. Podemos de nuevo afirmar, pues, que las zonas rurales castellanicas concentraban a buena parte de la población comercial minorista de Castilla y lo que es más significativo, de España, llegando a un 40%; es decir que de todo el comercio rural, en cuanto a población y establecimientos, el más importante es el castellano, los datos aparecen más claros en los Cuadros n.º 24 y 25 y los Gráficos n.º XXVII y XXVIII:

CUADRO 24.

<i>Población comercial. Según zonas. Castilla.1950.</i>							
Provincia	Población total	Población total zonas urbanas y semiurbanas	Población comercial zonas urbanas y semiurbanas	%	Población total zonas rurales	Población comercial zonas rurales	%
Ávila	251.030	83.390	2.165	2,60	167.640	1.034	0,62
Burgos	391.048	115.739	5.401	4,67	275.309	2.588	0,94
Ciudad Real	567.027	481.532	7.265	1,51	85.495	416	0,49
Cuenca	335.719	141.351	2.517	1,78	194.368	1.097	0,56
Guadalajara	203.278	35.638	1.573	4,41	167.640	1.301	0,62
León	544.779	120.722	5.326	4,41	424.057	2.878	0,68
Logroño	229.791	123.233	3.989	3,24	106.558	540	0,51
Palencia	233.290	91.446	3.004	3,28	141.844	1.353	0,95
Salamanca	411.963	141.763	5.538	3,91	270.200	1.699	0,63
Santander	404.921	162.804	7.162	4,40	242.117	2.869	1,18
Segovia	201.433	51.858	1.576	3,04	149.575	1.746	1,17
Soria	161.182	33.006	1.436	4,35	128.176	1.000	0,78
Toledo	527.474	377.546	6.502	1,99	149.928	1.141	0,76
Valladolid	347.768	186.731	7.112	3,81	161.037	1.507	0,94
Zamora	315.885	76.270	2.910	3,83	239.615	1.312	0,55
Total Castilla	5.093.588	2.190.029	63.476	2,90	2.903.559	22.481	0,77
Total España	27.976.755	16.944.423	434.625	2,57	11.032.332	73.263	0,66
Fuente: : Elaboración propia a partir del Censo de población de 1950.							

GRÁFICO XXVII ³⁷.

³⁷ Elaboración propia a partir de los datos del Cuadro, n.º 24.

CUADRO 25.

Población comercial. Según zonas. Castilla. 1964.

Provincia	Población total	Población total zonas urbanas y semiurbanas	Población comercial zonas urbanas y semiurbanas	%	Población total zonas rurales	Población comercial zonas rurales	%
Ávila	238.095	60.880	2.402	3,95	177.215	3.100	1,75
Burgos	380.791	145.803	5.070	3,48	234.988	4.718	2,01
Ciudad Real	583.948	497.971	10.930	2,19	85.977	1.351	1,57
Cuenca	315.433	105.037	2.774	2,64	210.396	2.986	1,42
Guadalajara	182.862	29.031	1.406	4,84	153.831	2.772	1,80
León	584.594	305.628	10.115	3,31	278.966	3.703	1,33
Logroño	229.852	122.572	4.963	4,05	107.280	2.226	2,08
Palencia	231.973	93.198	3.461	3,71	138.775	2.458	1,77
Salamanca	405.729	146.951	6.474	4,41	258.778	4.583	1,77
Santander	433.132	329.096	11.894	3,61	104.036	1.849	1,78
Segovia	195.602	53.542	2.450	4,58	142.060	3.378	2,38
Soria	146.933	29.924	1.296	4,33	117.009	2.049	1,75
Toledo	521.637	308.380	8.658	2,81	213.257	4.723	2,21
Valladolid	363.106	199.379	9.464	4,75	163.727	3.671	2,24
Zamora	301.129	70.279	3.367	4,79	230.850	3.851	1,67
Total Castilla	5.114.812	2.497.667	84.724	3,39	2.617.145	47.418	1,81
Total España	30.420.750	24.307.146	878.948	3,62	6.113.604	117.537	1,92

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Servicio Sindical de Estadística para 1964. Censo de 1960.

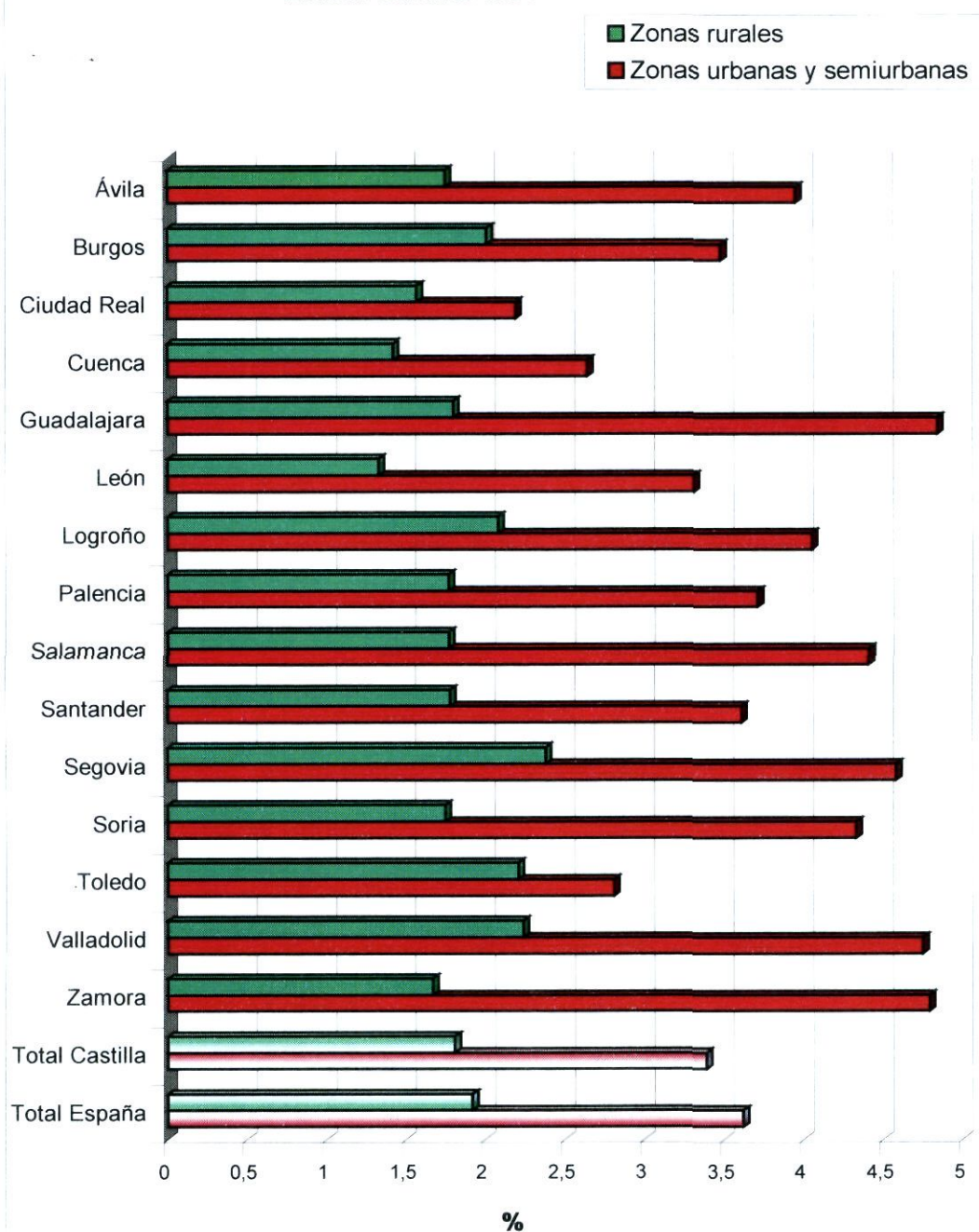
Del cuadro anterior podemos deducir que la situación ha cambiado respecto a la de 1950, ya que en el presente cuadro ni la proporción de población comercial de zonas urbanas y semiurbanas, ni la proporción de población comercial de zonas rurales supera, en el caso de Castilla, a la media nacional.

Comprobamos también que la proporción de la población comercial respecto a la total, en cada zona, ha ascendido, lo que nos lleva a sostener que la población comercial en su conjunto ha aumentado de forma significativa en los años que van desde 1950 a 1964; aunque Castilla de forma relativa y comparándola con el conjunto de España haya perdido peso en la proporción nacional.

Sin embargo la mayoría de las provincias se sitúan por encima de la media castellana y de España, en población comercial, para zonas las urbanas y semiurbanas, excepcionalmente para las zonas rurales (Burgos, Logroño, Segovia, Toledo y Valladolid).

GRÁFICO XXVIII ³⁸.

**Proporción de la población comercial sobre la población total.
Zonas. Castilla. 1964**



2.1.3. Propietarios, familiares y asalariados.

Al no disponer de datos referentes a los grupos comerciales en 1950 nos limitaremos a comentar la situación de propietarios, familiares y asalariados en el final del periodo autárquico; no nos será posible, pues, hacer un análisis comparativo, pero sí

³⁸ Elaboración propia a partir de los datos del Cuadro, n.º 25.

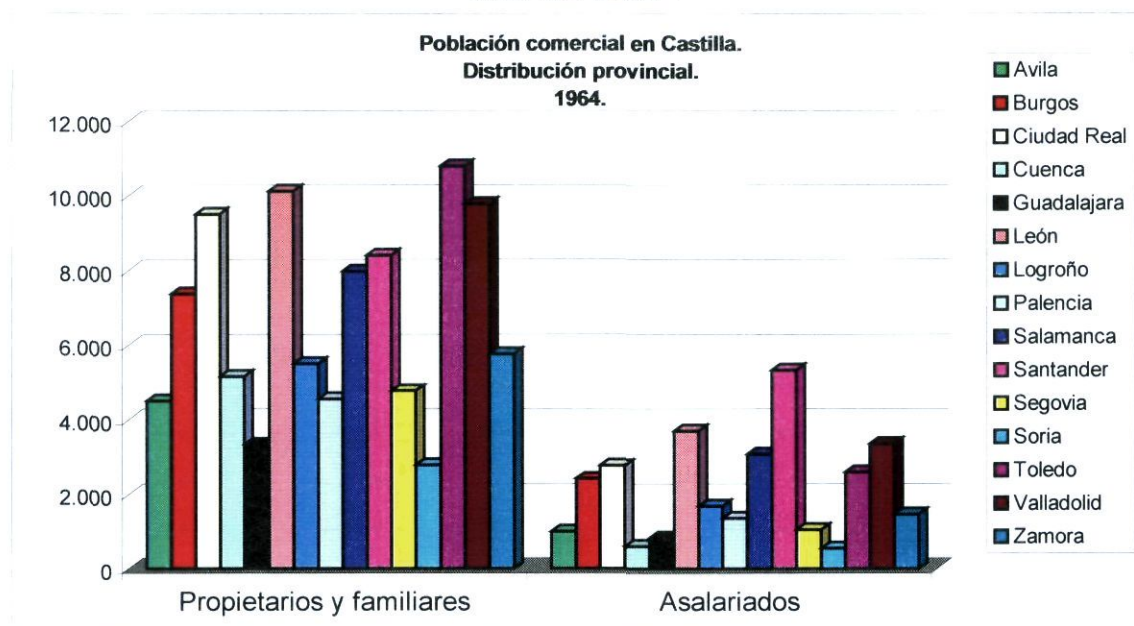
podremos ver la distribución provincial castellana en cuanto a la población activa comercial de los diferentes grupos comerciales, para 1964.

El Cuadro n.º 26 y el Gráfico n.º XXIX nos permiten resaltar cómo en Castilla la proporción de propietarios y familiares era superior a la de España en su conjunto, situación que lógicamente se invierte en el caso de los asalariados del comercio. Castilla, pues, era una zona en la que el trabajo familiar era, en 1964, más importante que en el resto de España; destacan de manera especial, por la importancia del trabajo familiar las provincias de Cuenca y Soria. En el otro “extremo” estaría Santander, en donde la proporción de asalariados se acercaba al 40%, cuando la media de Castilla sobrepasaba por poco el 20%. El caso santanderino estaba más próximo a la media nacional, que a la castellana.

CUADRO 26.

Población comercial.1964.					
Provincias	Población comercial	Propietarios y familiares	%	Asalariados	%
Ávila	5.502	4.504	81,86	998	18,14
Burgos	9.788	7.370	75,30	2.418	24,70
Ciudad Real	12.281	9.507	77,41	2.774	22,59
Cuenca	5.760	5.155	89,50	605	10,50
Guadalajara	4.178	3.343	80,01	835	19,99
León	13.818	10.126	73,28	3.692	26,72
Logroño	7.189	5.502	76,53	1.687	23,47
Palencia	5.919	4.560	77,04	1.359	22,96
Salamanca	11.057	7.979	72,16	3.078	27,84
Santander	13.743	8.410	61,19	5.333	38,81
Segovia	5.828	4.771	81,86	1.057	18,14
Soria	3.345	2.790	83,41	555	16,59
Toledo	13.381	10.788	80,62	2.593	19,38
Valladolid	13.135	9.779	74,60	3.356	25,55
Zamora	7.218	5.753	79,70	1.465	20,30
Total Castilla	132.142	100.337	75,93	31.805	24,07
Total España³⁹	996.485	609.999	61,22	386.486	38,78
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Servicio Sindical de Estadística para 1964. Censo de 1960.					

³⁹ Abarca los datos del total del comercio al por menor, incluidos los de los llamados establecimientos especiales (Autoservicios, economato, puestos de gasolina, grandes almacenes...).

GRÁFICO XXIX⁴⁰.

Un nuevo cuadro comparativo, (Cuadro n.º 27), nos permitirá ver determinadas proporciones en lo que se refiere al comercio castellano, referido siempre a las 15 provincias castellanas que han sido objeto de nuestro trabajo. Se realiza un estudio de las proporciones comparando la población comercial, activa y total (población de hecho), entre Castilla y España. A ello se une una comparación con otras dos regiones una más agraria y otra más industrial (Extremadura y País Vasco).

Se observa con claridad la pujanza del comercio rural en Castilla, a través de la población comercial, en comparación con el resto de España y con las dos regiones mencionadas. Todo lo contrario ocurrirá con la población comercial urbana, puesto que ésta tiene una importancia relativa escasa para el caso castellano, en comparación con el conjunto de España y con las zonas más desarrolladas como el País Vasco.

En la comparación de la población comercial con la población total y activa, si bien está muy por debajo del País Vasco, se aproxima bastante al conjunto de España.

⁴⁰ Elaboración propia a partir de los datos del Cuadro, n.º 26.

CUADRO 27.

Datos proporcionales y comparativos de la población total, activa y comercial. %. 1950.				
	España	Castilla	Extremadura	País Vasco
Población comercial				
Sobre la total	1,82	1,68	1,24	3,48
Sobre la activa	4,71	4,70	3,58	8,37
Población comercial rural				
Sobre la comercial	14,43	26,15	8,38	10,8
Sobre la total	0,26	0,44	0,10	0,38
Sobre la activa	0,68	1,23	0,30	0,90
Sobre la total rural	0,66	1,03	0,43	1,06
Sobre la activa rural	1,69	2,14	1,36	1,83
Población comercial urbana y semiurbana				
Sobre la comercial	85,57	73,85	91,62	89,20
Sobre la total	1,55	1,25	1,14	3,10
Sobre la activa	4,03	3,47	3,29	7,46
Sobre la total urbana y semiurbana	2,57	2,19	1,50	4,82
Sobre la activa urbana y semiurbana	6,72	8,15	4,23	14,71
Fuente: Elaboración propia a partir del Censo de población de 1950.				

Un análisis referido a la población comercial (Cuadro n.º 28), para la población total, la rural y la urbana y semiurbana, por cada 1.000 habitantes, y para las tres regiones reseñadas (Castilla, Extremadura y el País Vasco), más el total de España, arroja los datos siguientes:

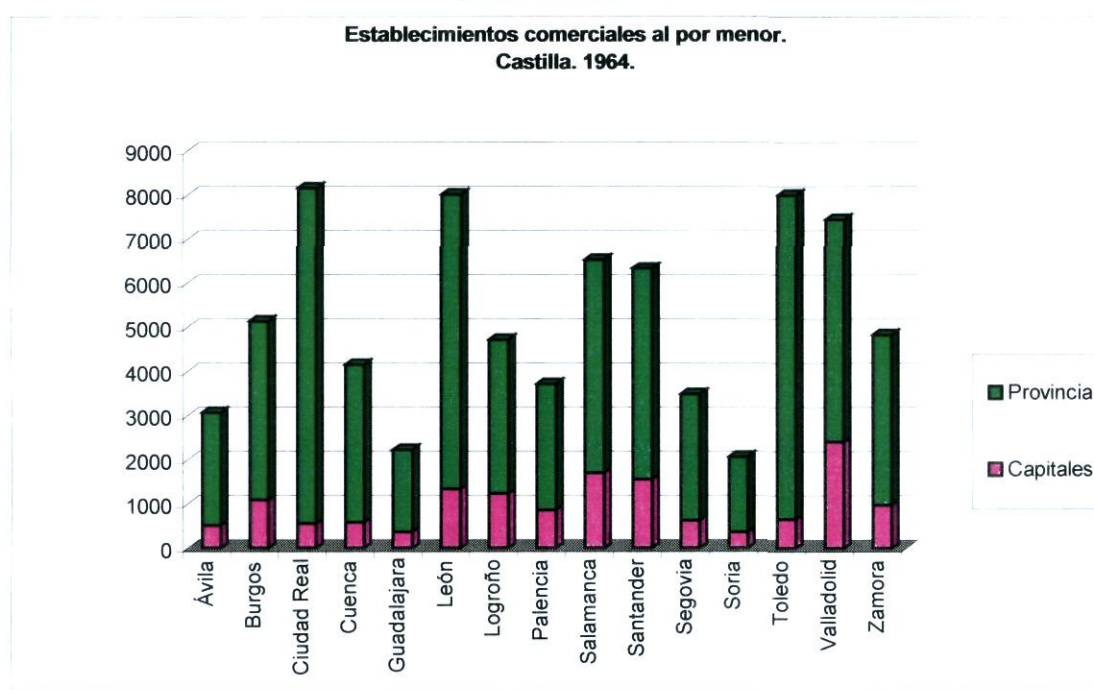
CUADRO 28.

Población comercial por cada 1.000 habitantes. 1950.				
	España	Castilla	Extremadura	Pas Vasco
Todas las zonas	18	17	12	35
Zonas rurales	2	4	1	4
Zonas urbanas y semiurbanas	16	13	11	31
Fuente: Elaboración propia a partir del Censo de población de 1950.				

Castilla únicamente está por encima de la media en las zonas rurales, en su comparación con el conjunto de España, aunque se aprecia que al compararla con Extremadura, una región también eminentemente agraria, Castilla poseía un mayor porcentaje de población comercial. El País Vasco estaba, claramente, por encima de la media, sólo en las zonas rurales se mantiene a un nivel parecido al del resto de España.

2.2. Establecimientos comerciales.

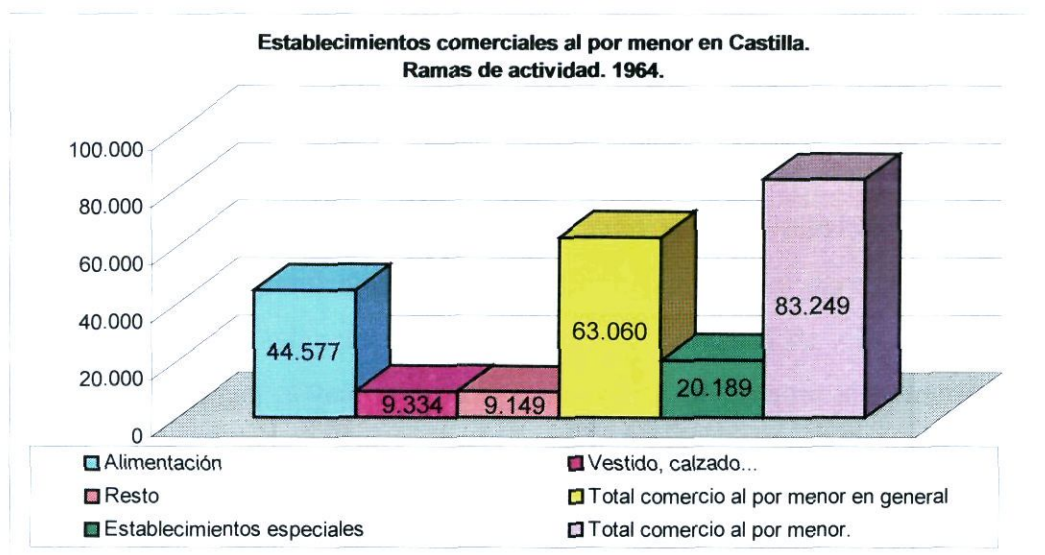
Según podemos apreciar en el Gráfico n.º XXX, en Castilla había una desigual proporción dependiendo de las provincias entre los establecimientos asentados en las capitales y en el resto de la provincia. En algunas provincias con un importante número de pueblos y localidades con gran cantidad de población, como las de Castilla La Vieja, tenían poca importancia relativa el número de establecimientos comerciales de la capital; al contrario, en las provincias en las que sus capitales son demográficamente muy importantes, la proporción de establecimientos es mayor, aunque nunca supera el 33% del total provincial.

GRÁFICO XXX ⁴¹.

En el Gráfico n.º XXXI, observamos cómo se repartían entre las diferentes ramas, siendo la alimentación la que acaparaba la mayoría de establecimientos comerciales, aunque evidentemente no todas las provincias tenían la misma proporción. La alimentación tenía el 70,6% del total de tiendas en 1964, en Castilla, referido al comercio al por menor, exceptuando los establecimientos especiales, que tenían poco de pequeños comercios. Castilla, en su conjunto, tenía el 15% de los establecimientos comerciales de España, del comercio al por menor, sin contar, en ninguno de los dos casos (Castilla y España) los establecimientos especiales.

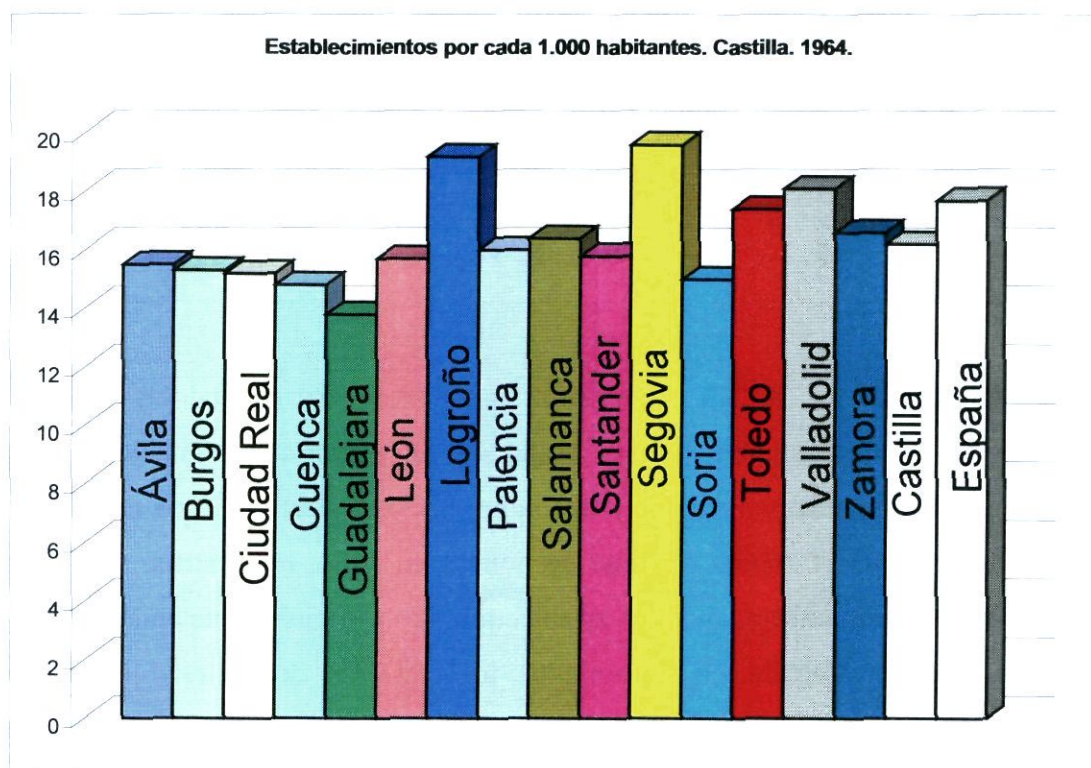
⁴¹ Elaboración propia a partir de los datos del Servicio Sindical de Estadística: *Una Investigación...* 1969.

GRÁFICO XXXI⁴².



El último análisis es para un estudio proporcional del número de establecimientos por cada 1.000 de habitantes, (Gráfico n.º XXXII), en donde las provincias de Segovia, Logroño y Valladolid destacan claramente sobre el resto, superando incluso la media española de 1964.

GRÁFICO XXXII⁴³.

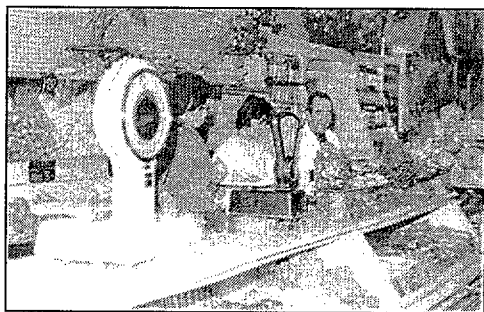


⁴² Elaboración propia a partir de los datos del Servicio Sindical de Estadística: *Una Investigación...* 1969.

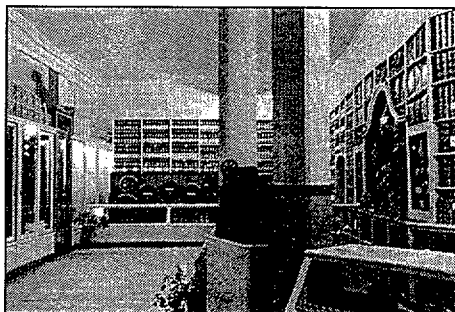
⁴³ Ídem.

CAPÍTULO II.

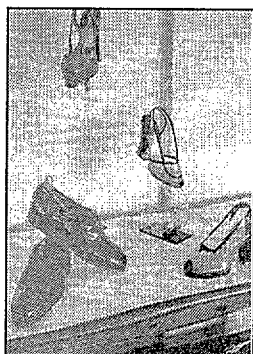
SECTORES COMERCIALES.



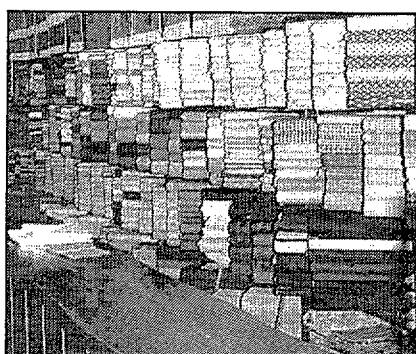
LA ALIMENTACIÓN



EL AUTOSERVICIO



EL CALZADO



EL TEXTIL



LOS OTROS COMERCIOS

“...que se fabricaban unos zapatos de cosido sandalia, con piso de llanta, muy corrientes... y nada, las zapatillas que se fabricaban con goma regenerada porque no había caucho y en fin... calcula la época que...”.

“Mi padre tenía 16 bombonas (de colonias), con grifo, depósitos de..., con un grifo, cada uno tenía capacidad para 5 litros, eran de cristal, con una tapa y un corcho arriba(...)“¡Hombre la élite de Logroño!, la burguesía..., que toda era clienta de la tienda; el abogado, el arquitecto, el médico... lo más selecto...”.

“...si no hay máquinas tiene que haber una artesa para amasar a brazo, a mano, el obrador será más o menos mecanizado, pero tendrá que tener un obrador...” “...en el año 60 el sistema de trabajo era duro, ¡criminal!.... Cuando ya hicimos esta instalación (1960) ya hubo un abismo de la forma de trabajar...(el pan)”.

“El sistema de venta en autoservicio fue introducido en España mediante promoción de la Administración, por considerarlo útil y conveniente y para mejorar las condiciones estructurales de la distribución mayorista y detallista de productos alimenticios, al mismo tiempo que se perseguía también, a través de dicho sistema, un descenso de los precios de venta, mediante reducción del coste de comercialización y venta de los mismos productos.

Introducción.

En este capítulo pretendemos analizar la variedad y diversidad de los sectores y actividades comerciales que existían en el periodo autárquico, así como sus peculiaridades y características; con especial atención a los que consideramos básicos y que han sido, obviamente, el elemento nodal de nuestra investigación: los sectores de la alimentación y los del textil y el calzado, en sus diferentes variantes; los dos últimos los analizaremos unidos, ya que seguimos en esto las categorías del Censo de población de 1950, no muy diferentes de las que propone la C. N. A. E., esta última más completa y detallada, pero para 1960¹.

El criterio prioritario utilizado ha sido el de limitar el estudio al comercio al por menor, por cuanto se ajusta en mayor medida al objeto de investigación: el pequeño comercio.

¹ 1. Comercio al por menor en general o tradicional.

1.1 Alimentación.

- 1.1.1 Comestibles en general.
- 1.1.2 Carnicerías.
- 1.1.3 Lecherías.
- 1.1.4 Despachos de pan.
- 1.1.5 Confiterías y pastelerías.
- 1.1.6 Churrerías.
- 1.1.7 Hueverías y pollerías.
- 1.1.8 Fruterías y verdulerías.
- 1.1.9 Pescaderías.
- 1.1.10 Cereales, harinas y piensos.
- 1.1.11 Puestos situados en locales permanentes destinados a mercado.

1.2 Vestido calzado, artículos de piel y otros artículos de uso personal.

- 1.2.1 Tejidos, confecciones y paquetería.
- 1.2.2 Calzado de todas clases y artículos de piel.
- 1.2.3 Joyería, relojería y bisutería.

1.3 Artículos de ferretería y otros artículos metálicos.

- 1.3.1 Ferreterías.
- 1.3.2 Maquinaria y otros artículos metálicos.

1.4 Droguerías, perfumerías y otros productos químicos.

1.5 Librerías, papelerías y otros artículos de papel y cartón.

1.6 Material de construcción, vidrio y cerámica.

1.7 Varios (muebles de madera, carbones y leñas, antigüedades y objetos de arte, etc.).

2. Establecimientos especiales de comercio al por menor.

2.1 Autoservicios y supermercados.

2.2 Economatos.

2.3 Cooperativas de consumo.

2.4 Grandes almacenes.

2.5 Farmacias.

2.6 Estancos.

2.7 Puestos de gasolina.

2.8. Tabernas, bares y cafés.

3. Comercio al por menor en vía pública.

4. Comercio ambulante.

5. Ferias.

Asimismo los datos estadísticos, que han servido para confeccionar los gráficos y los cuadros que analizamos, proceden en su inmensa mayoría del Censo de población de 1950 y de la “Encuesta” del Servicio Sindical de Estadística, para 1964. La primera fuente de información nos ha permitido obtener una visión de conjunto del comercio al por menor en la plenitud del periodo a estudiar, ya que concurren en esta fuente dos elementos importantes, el primero que se trata de un Censo muy completo para el estudio de la población comercial a nivel nacional, no tanto para el ámbito provincial; y el segundo por tratarse de un año central en el periodo autárquico, que nos muestra la situación del comercio tras los años inmediatos al final de la guerra. En cuanto a la segunda de las fuentes, diremos que completa la primera, por su profundización en el análisis comercial del territorio castellano, no sólo porque se trata de una investigación específica sobre comercio y más concretamente sobre el comercio minorista, sino también porque el análisis detallado de los datos provinciales ha hecho posible hacer un estudio pormenorizado del comercio en Castilla y en cada una de sus provincias.

En otro orden de cosas señalamos, además, que hemos preferido denominar a cada una de las variantes dentro de un mismo grupo comercial como gremios mercantiles, para evitar la confusión y repetición con los sectores comerciales, y adoptar la terminología de rama o sector de actividad para referirnos a las grandes actividades mercantiles. Denominaciones que, en gran medida, se utilizaban asiduamente en la época estudiada².

Hemos descartado, asimismo, referirnos a sectores al hablar de la población ocupada en el comercio cualquiera que éste sea (mayor y detall) y cualquiera que sea la función que desempeña o el estatuto personal que posea (patrón, dependiente o familiar), por entender que esta terminología no se corresponde con el propósito de la investigación. En su lugar utilizamos la denominación de grupos mercantiles.

1. Ramas y gremios:

1.1. El ámbito nacional.

Comenzamos con un análisis de la población activa comercial, según los distintos subsectores comerciales o ramas, (Gráfico n.º I), y teniendo en cuenta los

² Adoptamos una categorización similar a la que aparece en la C. N. A. E. porque la consideramos perfectamente clarificadora para los objetivos que nos proponemos. De igual manera la denominación de Gremios está recogida en toda la documentación oficial de la época y entendemos que es igualmente válida.

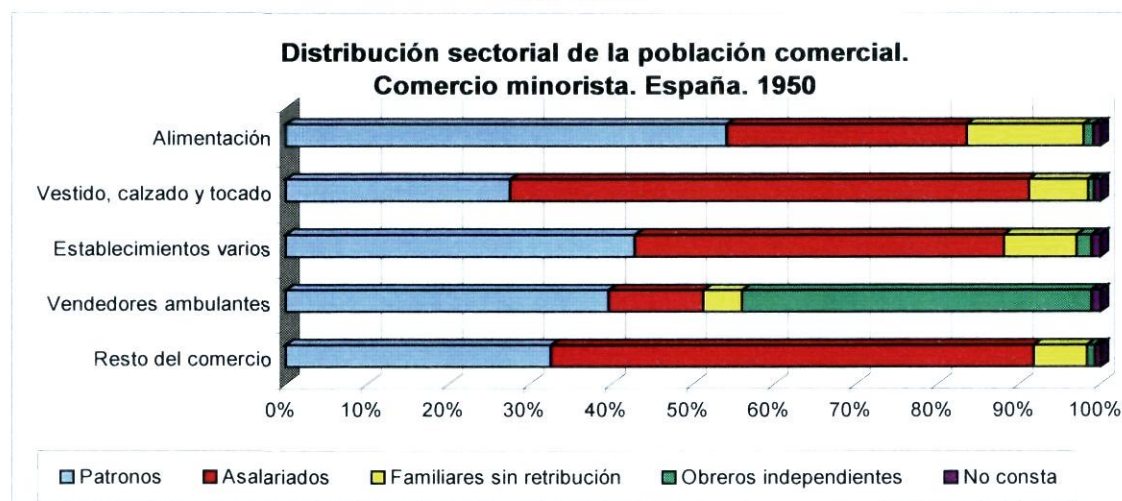
grupos comerciales, (Cuadro n.º 1) y (Gráfico n.º II), que muestran muy claramente el panorama general de la actividad mercantil en el cenit del periodo (1950).

GRÁFICO I³.

CUADRO I.

Distribución sectorial del comercio minorista. España. 1950.						
Grupos comerciales	Alimentación	Vestido, calzado y tocado	Establecimientos varios	Vendedores ambulantes	Resto del comercio	Total
Patronos	122.268	32.881	16.642	14.266	28.786	214.843
Asalariados	66.405	75.845	17.469	4.191	52.385	216.295
Familiares	32.389	8.639	3.466	1.714	5.775	51.983
Obreros independientes	2.632	875	704	15.393	824	20.428
No consta	1.965	896	430	399	649	4.339
Total	225.659	119.136	38.711	35.963	88.419	507.888

Fuente: Elaboración propia a partir del Censo de población de 1950.

GRÁFICO II⁴.

³ Elaboración propia a partir de los datos del Censo de 1950.

En los gráficos a nivel nacional y para el comercio al por menor, se observa, claramente, una tendencia que se repite tanto en los años cincuenta como en los sesenta: que los sectores básicos empleaban a la mayoría de la población activa ocupada en el comercio. Las ramas de la alimentación y el textil y calzado constituían casi el 70% de la población activa comercial del comercio al por menor. Asimismo, y en conjunto, la población familiar es mayoritaria, ya que a los patronos hay que sumarle sus familiares; no obstante en cada rama la situación es diferente, porque mientras en la alimentación y en todo tipo de venta ambulante la mayoría de familiares y patronos independientes es abrumadora, en el vestido, calzado y tocado y otros establecimientos del comercio al por menor, la mayoría de la población activa comercial corresponde a los dependientes asalariados.

En las zonas rurales la población comercial, dentro del comercio al por menor, desciende considerablemente, tanto en el número de patronos, asalariados y familiares, incluso para sectores básicos dentro del comercio como la alimentación o el vestido. Pero lo más significativo es que el número de familiares supera al de asalariados y aún más llamativo es que los patronos casi multiplican por cinco el número de empleados a sueldo. Lo que nos lleva a afirmar que en el mundo comercial de las pequeñas poblaciones (menos de 2.000 habitantes), los dependientes tenían muy poca implantación y casi toda la población comercial provenía del ámbito familiar, fuera éste proveniente de trabajadores autónomos o familiares de éstos.

Pasando ya a los establecimientos comerciales, y haciendo equivaler patronos con establecimientos para 1950, señalaremos que la mitad de éstos estaban relacionados con la alimentación, algo lógico, por otra parte, ya que la mayor proporción de la renta personal se dedicaba a la alimentación, en general en los años de posguerra, y mucho más en los años del racionamiento, entre los que se encontraba como es sabido el de 1950.

La evolución del comercio la podremos observar si nos fijamos en los datos de una década después, proporcionados por el Servicio Sindical de Estadística. A comienzos de la década de los años sesenta la situación ha cambiado notablemente, (Cuadros n.º 3 y 4 y Gráficos n.º III y IV), ya que no sólo ha aumentado el número de propietarios, sino que éstos representaban un porcentaje muy superior al de 1950.

⁴ Elaboración propia a partir de los datos del Cuadro, n.º 1.

CUADRO 2.

Evolución comparativa de la población comercial de 1950 a 1964, patronos, familiares y/o asalariados. Comercio al por menor en España.				
Año	Patronos y/o familiares	%	Asalariados	%
1950	266.826	52,53	216.295	42,58
1964	609.999	61,22	386.482	38,78
Fuente: Elaboración a partir del Censo de 1950 y de los datos del Servicio Sindical de Estadística. Censo de 1960.				

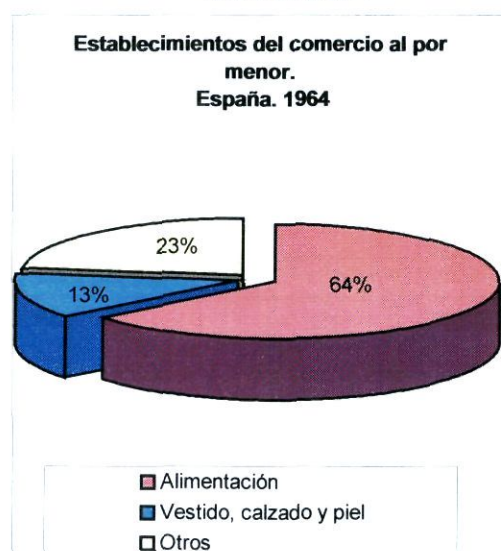
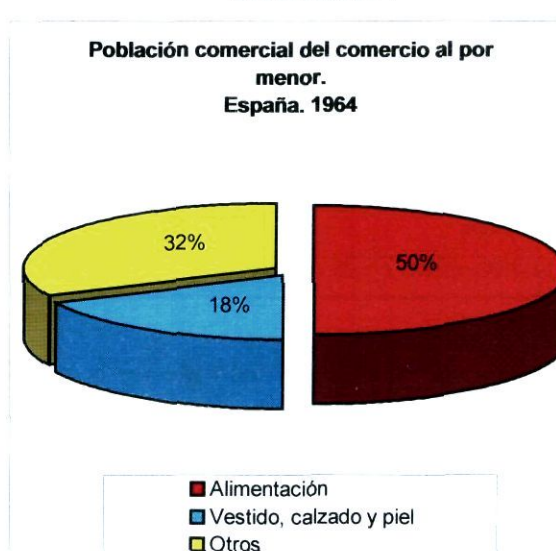
Asimismo se produjo un cambio en la distribución porcentual de los establecimientos comerciales minoristas básicos, puesto que si en 1950 el comercio alimentario ocupaba un 57%, en 1964 experimenta un ascenso para situarse en el 64%, mientras las ramas del textil y el calzado siguieron un proceso inverso ya que del 15% de 1950 se pasó a 13% en 1964:

CUADRO 3.

Establecimientos del comercio al por menor. 1964. Sectores comerciales.	
Alimentación	285.141
Vestido, calzado y piel	57.317
Otros	102.563
Total	445.021
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Servicio Sindical de Estadística para 1964. Censo de 1960.	

CUADRO 4.

Población ocupada en el comercio al por menor. 1964. Sectores comerciales.	
Alimentación	400.074
Vestido, calzado y piel	143.859
Otros	258.337
Total	802.270
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Comercio al por menor del Servicio Sindical de Estadística para 1964.	

GRÁFICO III⁵.GRÁFICO IV⁶.

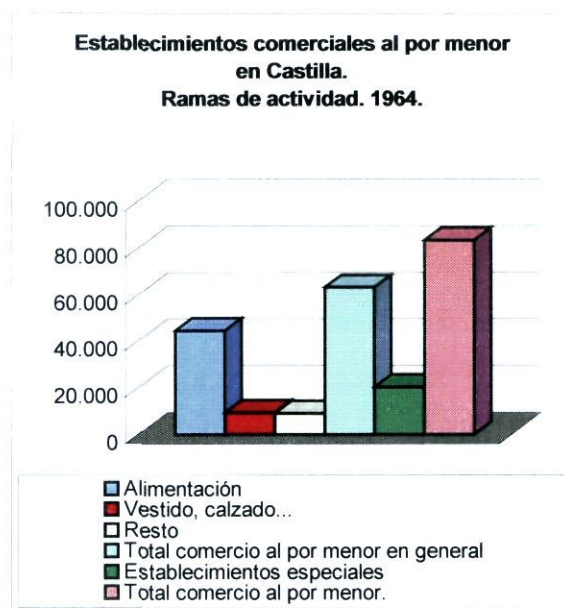
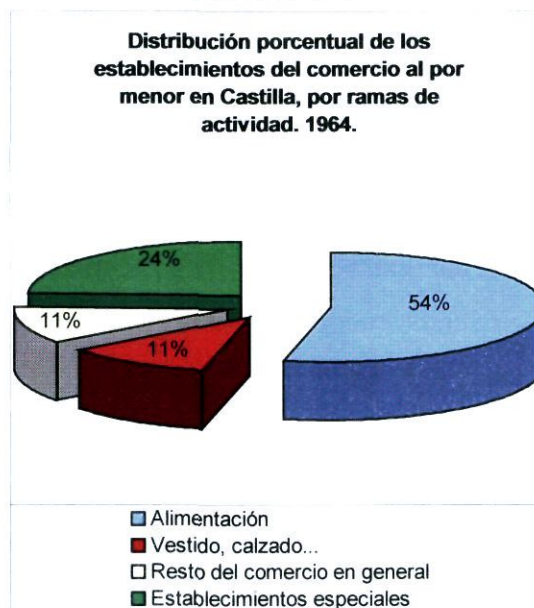
Al inicio de la etapa de liberalización económica, que es a su vez el final del periodo estudiado, observamos que en la rama de alimentación se mantenía una baja proporción de asalariados, el 13,85%, respecto a la población comercial de propietarios y familiares que prácticamente quintuplicaban a aquellos; esto nos da idea de que a pesar de los cambios el comercio minorista de alimentación, y con toda seguridad también el pequeño comercio, seguía siendo en los años sesenta del siglo XX un tipo de comercio gestionado por los propietarios y sus familias y donde además el número de empleados por establecimiento estaba por debajo de la media comercial, y se situaba casi a la mitad de la media de empleados por establecimiento de las ramas de vestido y calzado.

1.2. Los sectores en Castilla.

Castilla reproduce el modelo comercial de España en cuanto a la distribución sectorial de los establecimientos comerciales, (Gráficos n.º V y VI). En dichos gráficos podemos observar cómo los establecimientos comerciales dedicados a la alimentación incluidos los puestos en los mercados eran más de la mitad de los establecimientos; pero igualmente destaca la importante proporción correspondiente a los establecimientos especiales (Autoservicios y supermercados, farmacias, estancos, economatos, cooperativas, grandes almacenes y puestos de gasolina), muchos de ellos poco o nada identificados con el pequeño comercio.

⁵ Elaboración propia a partir de los datos del Cuadro, n.º 3.

⁶ Elaboración propia a partir de los datos del Cuadro, n.º 4.

GRÁFICO V⁷.GRÁFICO VI⁸.

2. Alimentación:

Un estudio pormenorizado por ramas nos vendrá a confirmar lo ya apuntado con carácter general, esto es, que la alimentación ha constituido, desde siempre, el grueso de la actividad comercial, tanto en personas ocupadas en él como en número de establecimientos, de ahí que comencemos nuestro estudio por esta rama precisamente. La importancia social que siempre ha tenido la alimentación es también otra razón añadida para principiar por la misma.

El estudio abarca todo tipo de establecimientos comerciales que tienen que ver con la alimentación, pero iremos distinguiendo cada uno de los gremios, destacando, claro está, aquellos que han tenido una mayor influencia desde el punto de vista cuantitativo durante el periodo que abordamos.

Las subsistencias han constituido uno de los focos de interés y preocupación de los diferentes gobiernos y administraciones, tanto por la importancia que éstas tenían para la reproducción de la vida personal y social, como porque han provocado frecuentemente motines y algaradas cuando los suministros de alimentos y productos básicos no se han distribuido con regularidad.

Los productos alimenticios, frescos o conservados (salazones, aceitados, etc) han sido objeto de control y restricción a lo largo de la Historia, han sido los primeros en ser limitados en su consumo para favorecer la distribución mínima a toda la población de

⁷ Elaboración propia a partir de los datos de la Encuesta del Comercio al por menor del Servicio Sindical de Estadística, de 1969, referidos a 1964. Censo de 1960.

⁸ Ídem.

los mismos. En el periodo que es objeto de nuestro estudio la implantación del racionamiento de un gran número de productos afectó de manera particular a los alimenticios y la rama se vio considerablemente condicionada por esto.

La intervención de la administración en la rama de la alimentación fue más allá del control sobre los abastecimientos en el periodo de restricciones, llegando a patrocinar establecimientos de alimentación para potenciar un tipo de comercio que se consideraba modernizador y rentable. Así la Comisaría General de Abastecimientos y Transportes, en lo sucesivo CAT, organizó una red de Supermercados a partir de 1957, para incentivar este tipo de técnica comercial, ya vigente en Europa desde hacía años y que rompía el modelo tradicional de comercio tan arraigado en España.

Señalamos, finalmente, que en cada apartado del capítulo seguiremos el mismo planteamiento, es decir construiremos un modelo que comenzará por los datos cuantitativos y continuará con aspectos más cualitativos, entre los que tendrá gran amplitud la aportación de los testimonios orales.

2.1. Número y diversidad espacial.

Optamos por mantener la equivalencia entre comercios y número de patronos, comerciantes, para 1950, la razón ya se ha explicado ampliamente en la introducción al Capítulo I, aun a sabiendas de que la equivalencia no es exacta, pero si aproximada, puesto que había propietarios que lo eran de varios establecimientos o puestos de venta ambulante⁹. A la vez también ocurre el proceso inverso ya que había establecimientos en régimen de sociedad, en los que varios socios comparten la titularidad de un único “negocio”. Pero nuestro criterio se ha basado en que dado que la mayoría del comercio al por menor era pequeño comercio no existía mucha diferencia entre establecimientos y comerciantes. No obstante, cuando nos ha sido posible diferenciar esas dos variables lo hemos hecho y lo hemos justificado.

En 1950 el número de establecimientos comerciales de alimentación al por menor en sus diferentes variedades, ascendía a una cifra, en toda España, superior a los 120.000; de los cuales la inmensa mayoría eran, con total seguridad, pequeños comercios.

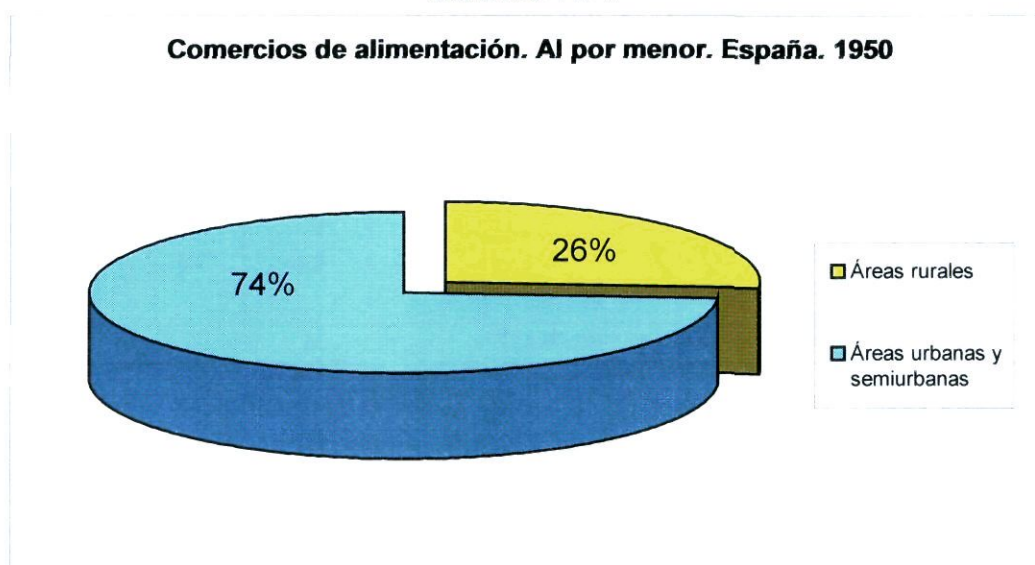
A pesar de que en España, en 1950, una buena parte de la población vivía todavía en zonas rurales, y de que el comercio básico está en relación con la población

⁹ En las Matrículas de la Contribución Industrial de determinadas localidades consultadas para la Tesis, hemos tenido ocasión de comprobar este extremo, que en algunos casos y municipios podía llegar hasta el 2%.

existente, ya que cuanto mayor es el número de habitantes, mayor es, también, el de los establecimientos básicos (alimentación y textil y calzado), el número de establecimientos comerciales (Cuadro n.º 5), se situaba en una proporción próxima al doble en las áreas de más de 2.000 habitantes, lo que llamamos zonas urbanas y semiurbanas, para 1950:

CUADRO 5.

<i>Establecimientos comerciales. Alimentación. Comercio al por menor. España. 1950</i>			
	Nº de establecimientos. Población total.		Nº de establecimientos por 1.000 habitantes
Áreas rurales	32.024	11.032.332	2,90
Áreas urbanas y semiurbanas	90.244	16.944.423	5,33
Total	122.268	27.976.755	4,37
Fuente: Elaboración propia a partir del Censo de población de 1950.			

GRÁFICO VII¹⁰.

Lo mismo, aunque ampliado, se reproduce al estudiar la población comercial (Cuadro n.º 6), pues en ese caso la población comercial de las ciudades supera en cuatro veces la de las áreas rurales (no aparece computada la población de obreros independientes y no consta):

¹⁰ Elaboración propia a partir de los datos del Cuadro, n.º 5.

CUADRO 6.

<i>Población comercial. Alimentación. Comercio al por menor. España. 1950.</i>									
	Todas las áreas			Áreas rurales			Áreas urbanas/semiurbanas		
	Varones	Mujeres	Total	Varones	Mujeres	Total	Varones	Mujeres	Total
Patronos	105.996	16.272	122.268	28.130	3.894	32.024	77.866	12.378	90.244
Asalariados	56.310	10.095	66.405	5.378	895	6.273	50.932	9.200	60.132
Familiares	24.614	7.775	32.389	5.658	2.125	7.783	18.956	5.650	24.606
Obreros independientes	1.884	748	2.632	358	154	512	1.526	594	2.120
No consta	1.802	163	1.965	488	54	542	1.314	109	1.423
Total	190.606	35.053	225.659	40.012	7.122	47.134	150.594	27.931	178.525
Población de hecho	13.469.684	14.507.071	27.976.755	5.465.735	5.575.714	11.032.332	8.003.949	8.931.357	16.944.423
% de la población comercial sobre la población de hecho, por sexo.	1,39	0,24	0,79	0,72	0,12	0,42	1,85	0,3	1,03
% de la población comercial sobre la población de hecho total	0,67	0,12	0,79	0,36	0,06	0,42	0,87	0,16	1,03
Fuente: Elaboración propia a partir del Censo de población de 1950.									

Por grupos comerciales, y atendiendo a su ubicación geográfica, la distribución era como sigue: en el ámbito rural los patronos “barren”, en el urbano y semiurbano la desproporción entre patronos y asalariados se reduce considerablemente, como vienen a corroborar los Gráficos n.º VIII, IX y X .

GRÁFICO VIII¹¹.

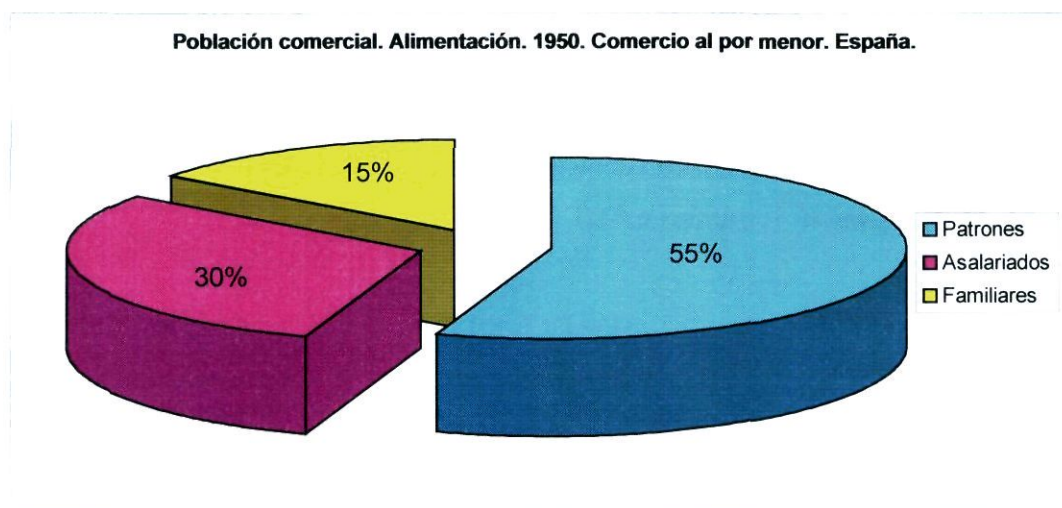


GRÁFICO IX¹².

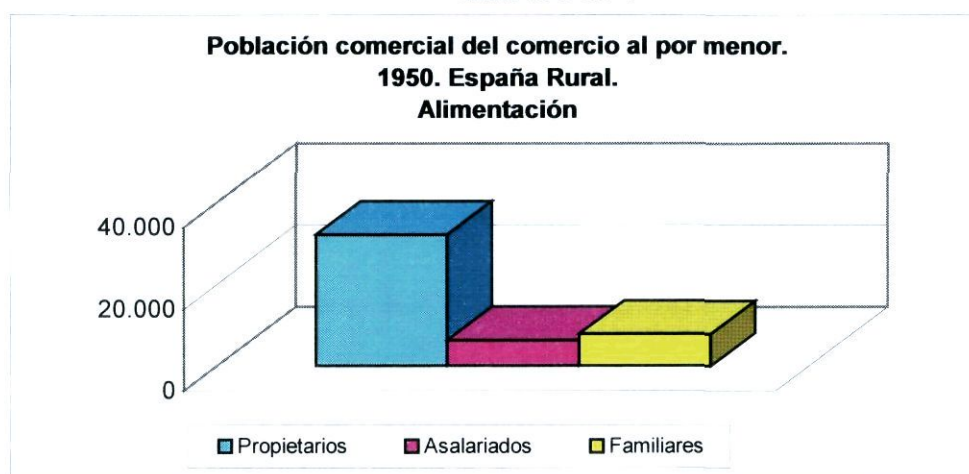
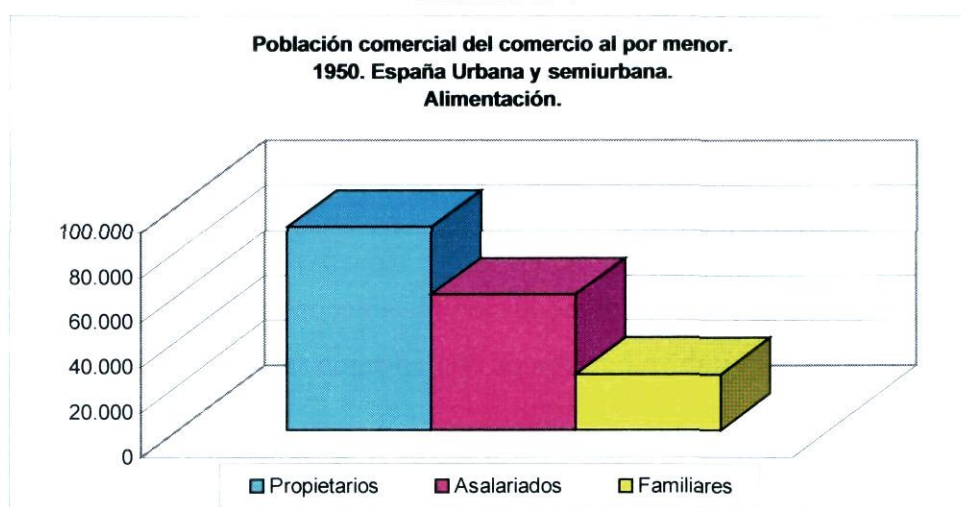


GRÁFICO X¹³.

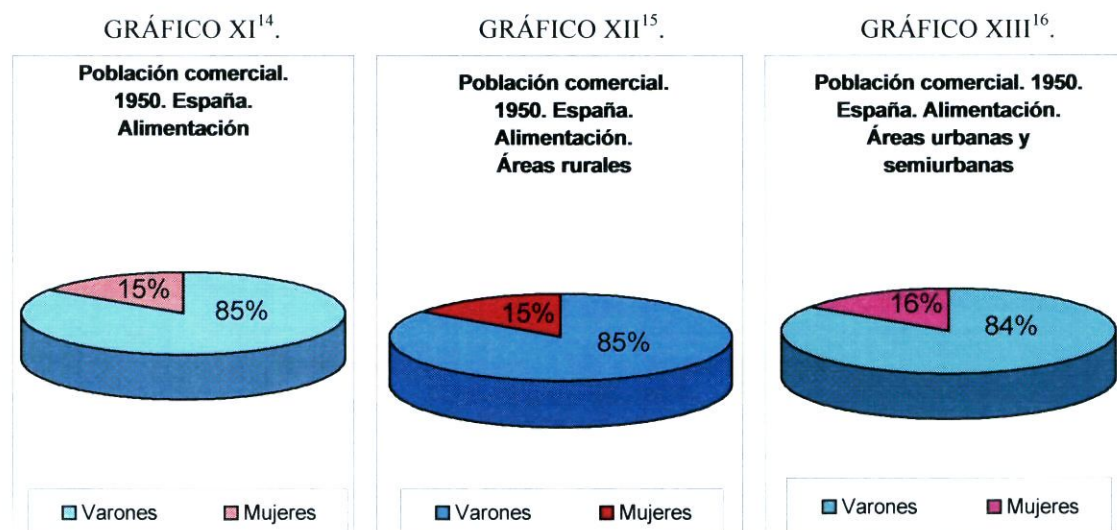


¹¹ Elaboración propia a partir de los datos del Cuadro, n.º 6.

¹² Ídem.

¹³ Ídem.

Si el estudio lo centramos ahora en la proporción de hombres y mujeres por zonas y lo seguimos refiriendo al comercio minorista de la alimentación, los resultados no difieren en gran medida, puesto que la desproporción sigue siendo de gran calibre, y siempre a favor de los hombres en cuanto al empleo, una discordancia del orden de seis a uno aproximadamente, (Gráficos n.º XI, XII y XIII).



Recurriendo a varias fuentes estadísticas podemos observar (Cuadro n.º 7), cómo existe una evolución, con claro crecimiento, a lo largo de la década de 1950 y principios de la de 1960, tanto de los establecimientos, como de la población comercial en la alimentación:

CUADRO 7.

Evolución de la población y los establecimientos comerciales de la alimentación al por menor. 1950-1964. España.				
	1950¹⁷	1955¹⁸	1962¹⁹	1964²⁰
Establecimientos	122.268	171.057	213.908	284.107
Población comercial	221.062			394.711

El comercio minorista de alimentación (establecimientos) en 1955 representaba el 80,83% de todos los establecimientos de alimentación (al mayor y al detall), según el

¹⁴ Elaboración propia a partir de los datos del Cuadro, n.º 6.

¹⁵ Ídem.

¹⁶ Ídem.

¹⁷ Censo de población 1950.

¹⁸ Renta Nacional de España y su Distribución Provincial. Ob., cit. 1955.

¹⁹ Licencias Comerciales. Consejo Superior de Cámaras de Comercio, Industria y Navegación. 1963.

²⁰ Una investigación Estadística sobre el Comercio al por menor. Servicio Sindical de Estadística. 1969.

estudio del Banco de Bilbao²¹, nada menos que un 4% de la población activa se dedicaba al comercio de la alimentación, y casi la mitad de los establecimientos comerciales de todo tipo eran de alimentación al por menor: 46,52%. Finalmente, más de la mitad de la población que trabajaba en los comercios mayoristas y minoristas, pertenecían, igualmente, a la rama de alimentación: 57,56%.

La alimentación tenía más personal no remunerado y propietarios que empleados, circunstancia que contrasta con el resto de las ramas comerciales, tanto a principios del periodo, como al final del mismo (años cuarenta y años sesenta).

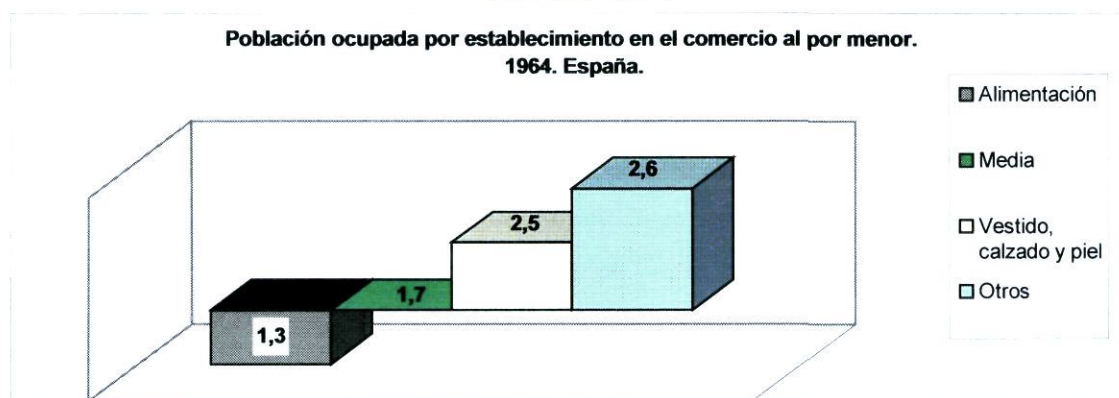
Una primera aproximación a los datos del año 1950 nos revela que el número de personas que trabajaban en cada establecimiento (patronos, familiares y asalariados) era realmente pequeño, aunque considerablemente mayor que el de asalariados; lo que nos podría de nuevo en la pista de que el comercio minorista y el pequeño comercio es un comercio con pocos trabajadores y familiares. Esto aparece reflejado en el Cuadro n. 8.

CUADRO 8.

Personal empleado en los comercios minoristas. España. 1950.		
Sectores comerciales	Número de personas por establecimiento.	Número de asalariados por establecimiento.
Media de todos los sectores	2,3	1,0
Alimentación	1,8	0,5
Vestido, calzado y tocado	3,5	2,3
Otros sectores.	2,7	1,6
Fuente: Elaboración propia a partir del Censo de población de 1950.		

En 1964 descendió el empleo comercial, a tenor de los datos extraídos de la información estadística. Así la media de personal comercial, por establecimiento, en el comercio minorista, no llegaba a 2 empleados por comercio (1,7), mientras en el vestido y el calzado alcanzaban los 2,5, y la alimentación se quedaba en un escaso 1,3. (Gráfico n.º XIV). Por su parte, los habitantes por cada tienda de alimentación eran 107 en 1964, pero con una gran diferencia entre los distintos gremios, así oscilaban entre los 27 por cada tienda de comestibles en general, y los más de 8.000 por cada churrería.

²¹ *Renta Nacional de España y su Distribución Provincial*. Ob., cit. 1955.

GRÁFICO XIV²².

Si este estudio lo realizamos para los trabajadores asalariados, los resultados son muy diferentes, ya que para 1964, la media por establecimiento no llegaba a 1 asalariado (0,7), en la alimentación se queda en un raquítico 0,2, en el textil sube hasta un 1,3 y en el resto se eleva hasta 1,5.

La localización espacial de este tipo de comercios es muy amplia debido a lo básico de su papel y aunque proliferan en el centro de los núcleos de población también se localizan en la periferia de las zonas habitadas, tanto del campo como de la ciudad, como más detalladamente estudiaremos en el apartado de localización comercial, del Capítulo III. Tiendas de calle y puestos comerciales en los mercados y plazas de abastos serán sus principales emplazamientos espaciales. Los establecimientos que incluyen fabricación o preparación de los alimentos expendidos, y que poseen dependencias específicas como el obrador y despacho, eran frecuentes en esta rama.

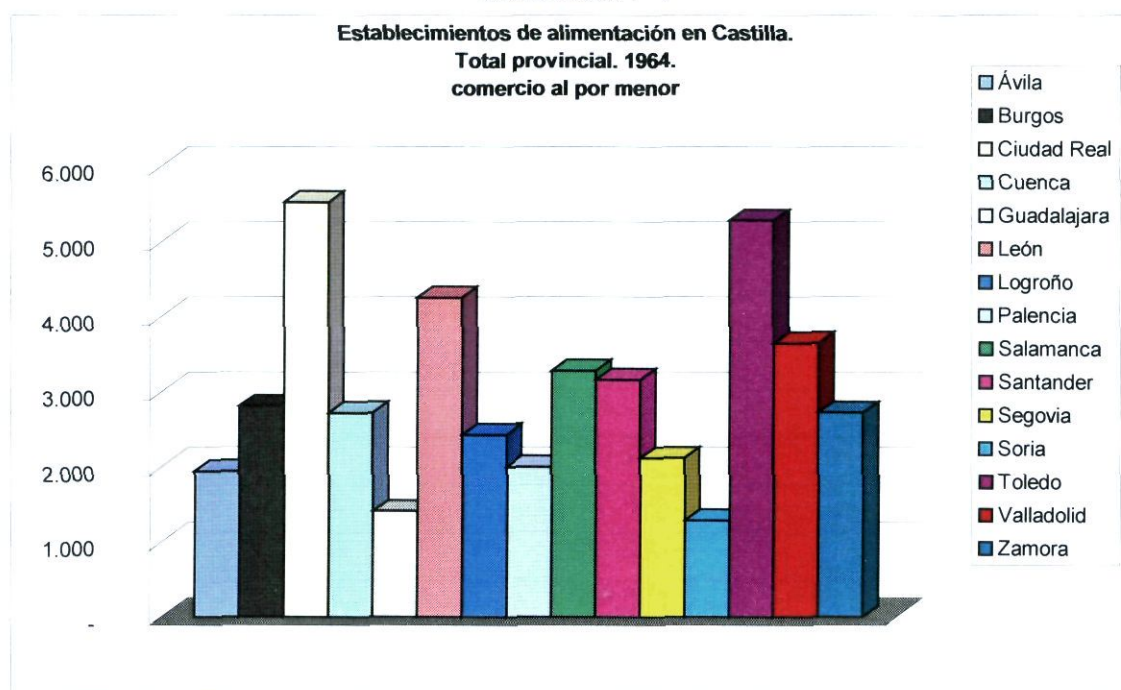
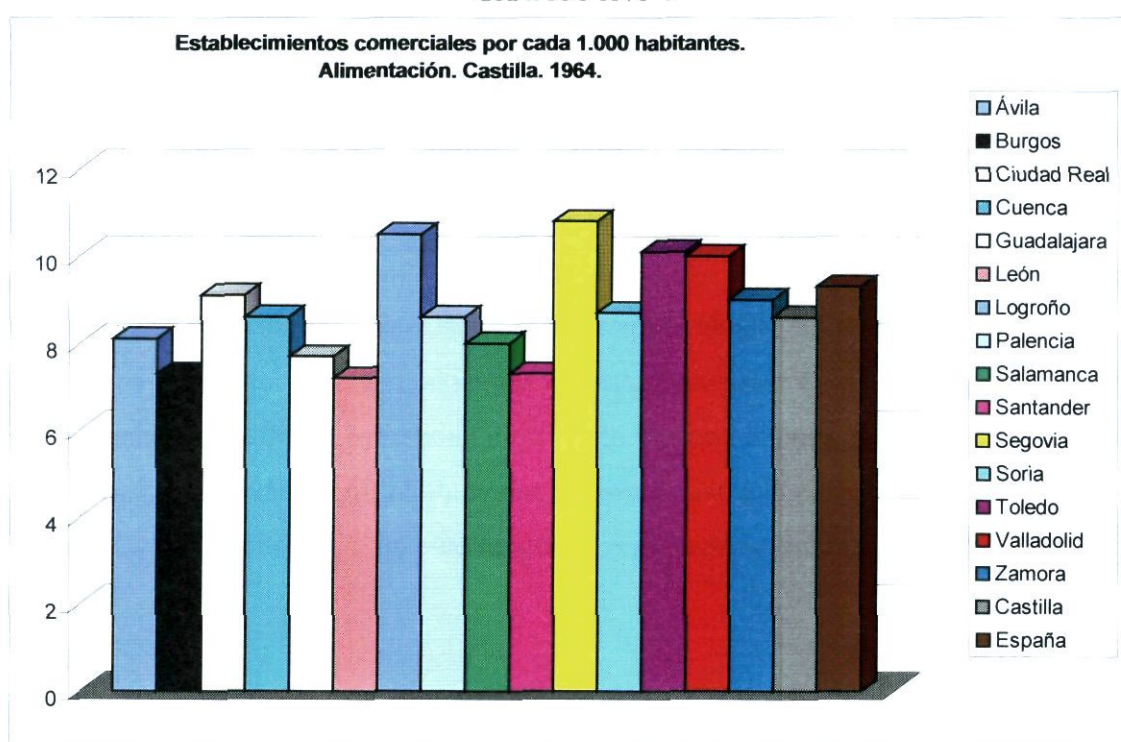
Al adentrarnos en el estudio regional, y ante la imposibilidad de contrastar la evolución comercial por carecer de datos fiables de la década precedente (1950), lo que más nos llama la atención es que la mayoría de las provincias castellanas (Cuadro n.º 9 y Gráficos n.º XV, XVI), en los años sesenta (1964), estaban por debajo de la media nacional, en establecimientos, a excepción de Logroño, Segovia, Toledo y Valladolid, que son las cuatro grandes provincias comerciales, en cuanto a establecimientos de alimentación. Esta circunstancia que inicialmente no se observaba, queda palmariamente clara en el momento en que comparamos establecimientos y población.

²² Elaboración propia a partir de los datos de *Una Investigación Estadística del Comercio al por menor*. Servicio Sindical de Estadística para 1964.

CUADRO 9.

<i>Establecimientos comerciales en las provincias castellanas Alimentación.1964</i>			
Provincias	Población.	Nº de establecimientos.	Establecimientos por 1.000 hab.
Ávila	238.091	1.941	8,1
Burgos	380.791	2.808	7,3
Ciudad Real	583.948	5.323	9,1
Cuenca	315.433	2.720	8,6
Guadalajara	182.862	1.411	7,7
León	584.594	4.255	7,2
Logroño	229.852	2.427	10,5
Palencia	231.973	2.000	8,6
Salamanca	405.729	3.279	8,0
Santander	433.132	3.159	7,3
Segovia	195.602	2.117	10,8
Soria	146.933	1.288	8,7
Toledo	521.637	5.281	10,1
Valladolid	363.106	3.645	10,0
Zamora	301.129	2.723	9,0
Castilla	5.114.812	44.377	8,6
España	30.420.750	284.107	9,3
% de los establecimientos en Castilla en el total nacional de establecimientos 15,69			
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Servicio Sindical de Estadística. <i>Una investigación...</i> 1969.			

El número total de establecimientos comerciales de alimentación nos indica que eran Ciudad Real y Toledo las provincias que contaban con más comercios de este tipo, pero si lo ponemos en relación con el número de habitantes las circunstancias cambian notablemente y Logroño y Segovia toman el relevo de la importancia de comercios por cada 1.000 habitantes como se observa respectivamente en los Gráficos XV y XVI.

GRÁFICO XV²³.GRÁFICO XVI²⁴.

Una visión complementaria nos viene dada por el Cuadro n.º 10 y el Gráfico n.º XVII, a través de los que se puede establecer una comparación entre población rural y urbana y semiurbana, en términos relativos.

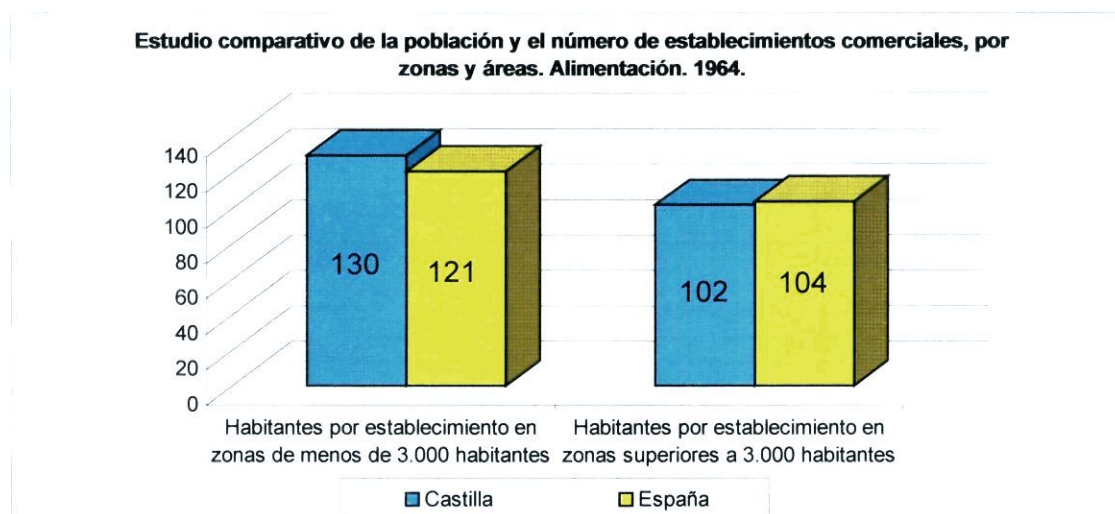
²³ Elaboración propia a partir de los datos del Cuadro, n.º 9.

²⁴ Ídem.

CUADRO 10.

Estudio comparativo de la población y el número de establecimiento por zonas y áreas.						
Alimentación. 1964.						
Áreas	Establecimientos en zonas de menos de 3.000 habitantes	Población de hecho en zonas de menos de 3.000 habitantes	Habitantes por establecimiento en zonas de menos de 3.000 habitantes	Establecimientos en zonas superiores a 3.000 habitantes	Población de hecho en zonas superiores a 3.000 habitantes	Habitantes por establecimiento en zonas superiores a 3.000 habitantes
Castilla	20.097	2.617.145	130	24.480	2.497.667	102
España	50.516	6.113.604	121	233.591	24.307.146	104

Fuente: Elaboración propia a partir del Servicio Sindical de Estadística. *Una investigación.....* 1969.

GRÁFICO XVII²⁵.

2.2. Gremios del comercio de la alimentación.

Dentro de la alimentación destacaban los comestibles en general, y en particular las tiendas de ultramarinos y coloniales que suponían nada menos que el 45,55 % del total de la alimentación. Por otra parte en 1964 los puestos de alimentación en los mercados de Abastos eran también numerosos ya que constituían el 18,78% del total de establecimientos; los empleados aquí eran algo más numerosos que en otros establecimientos de alimentación, pues suponían el 17,18 % de la población comercial que trabajaba en los mercados, ningún otro grupo mercantil llegaba a esos porcentajes de participación.

²⁵ Elaboración propia a partir de los datos de *Una Investigación Estadística del Comercio al por menor* Servicio Sindical de Estadística para 1964. En 1964 las zonas rurales son inferiores a 3.000 habitantes.

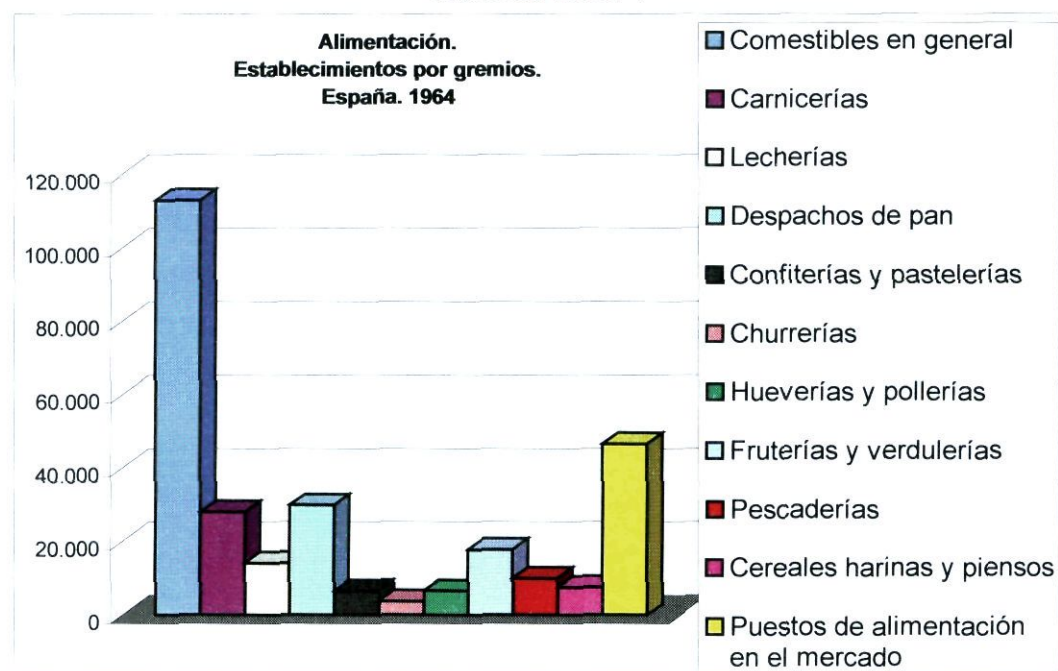
Lo señalado anteriormente queda de manifiesto en el Cuadro n.º 11 y en el Gráfico n.º XVIII, primero lo que se refiere a los establecimientos y a continuación respecto a la población comercial (Gráfico n.º XIX).

CUADRO 11.

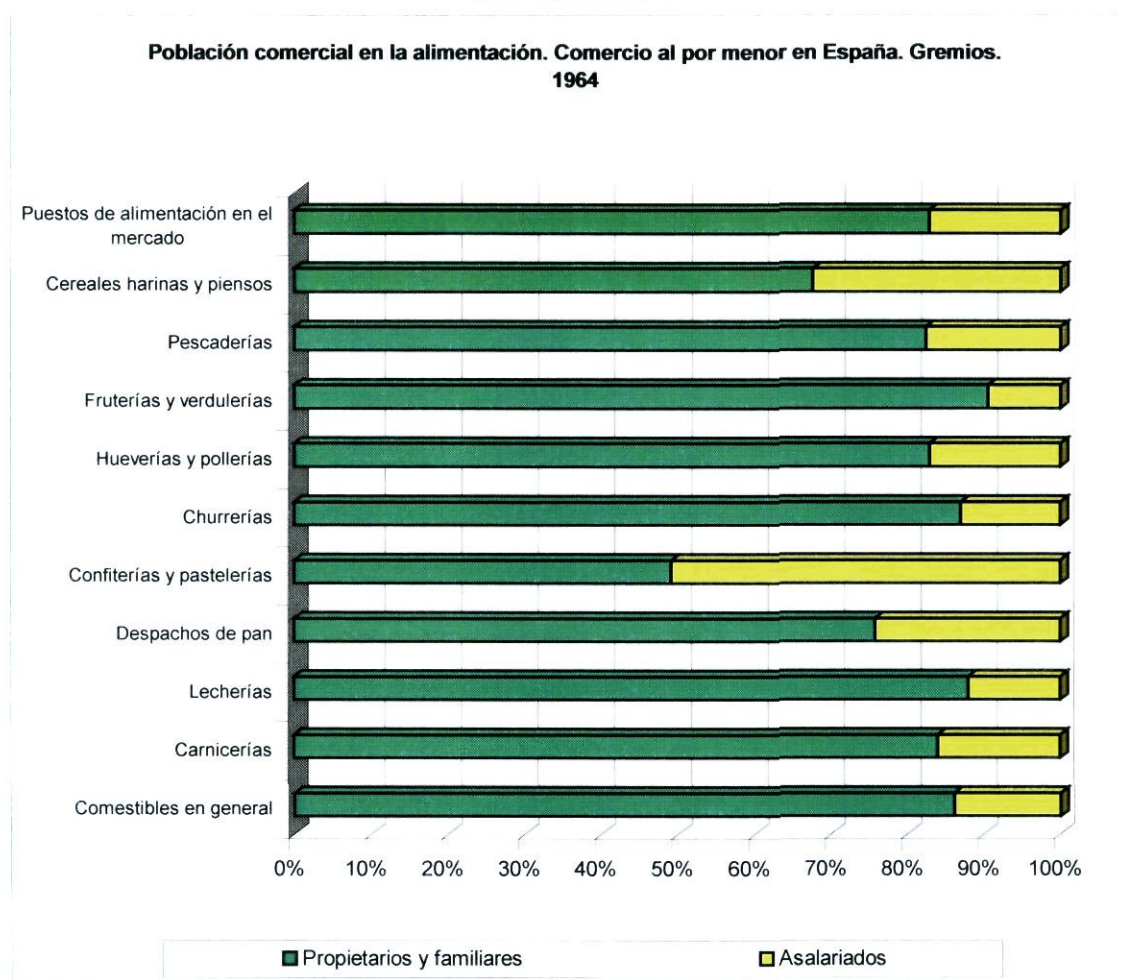
Comercio de alimentación al por menor. 1964. España.

Gremios	Establecimientos	Propietarios		Total
		o familiares	Asalariados	
Comestibles en general	113.003	133.245	21.428	154.673
Carnicerías	28.177	32.899	6.254	39.153
Lecherías	14.118	14.661	2.004	16.665
Despachos de pan	29.963	36.046	11.510	47.556
Confiterías y pastelerías	6.550	7.837	8.096	15.933
Churrerías	3.766	4.336	647	4.983
Hueverías y pollerías	6.616	7.061	1.457	8.518
Fruterías y verdulerías	17.881	20.200	2.108	22.308
Pescaderías	9.938	11.272	2.404	13.676
Cereales harinas y piensos	7.503	8.480	4.054	12.534
Puestos de alimentación en el mercado	46.592	48.623	10.089	58.712
Total alimentación	248.107	324.660	70.051	394.711

Fuente: Servicio Sindical de Estadística. *Una investigación...* 1969.

GRÁFICO XVIII²⁶.

²⁶ Elaboración propia a partir de los datos del Cuadro, n.º 12.

GRÁFICO XIX²⁷.

En la alimentación nos detendremos en analizar algunos gremios específicos como el de comestibles en general, asimismo, por su representatividad en el sector, también estudiaremos las panaderías, las carnicerías o las churrerías, y algunos de los puestos en los mercados de abastos (carnicerías y pescaderías).

2.2.1. Comestibles.

Por número de establecimientos y por personal empleado, los de ultramarinos, almacenes de coloniales, mantequerías, abacerías y el resto de los establecimientos de comestibles en general, han sido el gremio más destacado, dentro de la alimentación, en la posguerra. Aunque los datos que barajamos se refieren a 1964, es fácil suponer que en las décadas anteriores el número de establecimientos y la población empleada fuera proporcionalmente similar a la aquí dada.

Como ocurrió con otros gremios de alimentación, el de comestibles soportó, en gran parte, el peso de la distribución intervenida entre 1939 y 1952. Fueron,

²⁷ Elaboración propia a partir de los datos del Cuadro n.º 10.

precisamente muchos de estos establecimientos los que tuvieron asignados los cupos de abastecimiento designados por las Delegaciones Provinciales de Abastecimientos, dependientes de la CAT²⁸.

Los clientes inscribían sus cartillas en estas tiendas para poder optar a las raciones que les correspondían de la mayoría de los productos que, estando racionados, no se adquirían en las carnicerías, pescaderías y panaderías.

Para el comerciante esta circunstancia suponía un gran número de actividades, unas propias de su actividad y otras ajenas a la misma y sobrevenidas por su nuevo papel de intermediario de la administración: inscribir las cartillas y colecciones de cupones, recoger los cupones que los consumidores entregaban al adquirir la mercancía, llevar los mismos a las Delegaciones de Abastos, retirar los cupos asignados, según las cartillas que se “tenían”, etc.

En estas tiendas también se llevó a cabo un discreto mercado negro y cierta actividad de estraperlo, como no podía ser menos, en un país y una época en la que, en palabras de Dionisio Ridruejo, “todo el mundo estaba en el ajo”.

Asimismo las tiendas de ultramarinos representaron, como nadie, el arquetipo de los establecimientos del pequeño comercio de alimentación tradicional, hasta los años sesenta. Intereses añadidos nos llevan a profundizar en su estudio, incumbencias como los productos que este comercio vendía, las peculiaridades del trabajo, o el instrumental utilizado en la actividad.

Los establecimientos de coloniales, ultramarinos, mantequerías o abacerías vendían una gran cantidad de productos, atendiendo a su diversidad, y siempre en términos relativos; no podemos olvidar que se sufrió una gran escasez, en la mayor parte del periodo. Se trataba, pues, de centros de distribución, en los que la variedad de productos era considerablemente mayor que la que había en otras tiendas de alimentación, tanto en conjunto como en gama de mercancías.

En estas tiendas se podían encontrar productos del tipo de azúcar, conservas, salazones, escabechados, frutos secos y variantes, legumbres, dulces, especias, sal, pimentón, arroz, café, pasta de sopa, embutidos curados, aceite, vinagre, lácteos, licores, velas...; y algunos productos compartidos con otros establecimientos como los de limpieza.

²⁸ La Circular n.º 651 de la CAT, señalaba: “A los efectos previstos anteriormente, los artículos sujetos a racionamiento que se faciliten por las tiendas se expendrán en dos clases de ellas. Panaderías el pan, y Ultramarinos, el resto de los artículos racionados...”

Tal cantidad de productos suponía unas instalaciones adecuadas para albergar las distintas mercancías (estanterías, mostradores, cajones, anaqueles, armarios, etc.) y recipientes. Eso partiendo del supuesto de que la mayoría de los productos se vendían a granel. Cuando tenía lugar el envasado éste se realizaba en el propio establecimientos. A la vez disponían de un sinnúmero de instrumentos apropiados para llevar a cabo la venta.

Las tiendas de ultramarinos fueron de los primeros establecimientos que se iniciaron en el proceso de modernización comercial, al convertirse en autoservicios y supermercados, aspectos que desarrollamos más adelante en este mismo capítulo.

El supermercado fue una nueva forma comercial, en relación a la tienda de ultramarinos, de la misma manera que el “hiper” fue una forma evolucionada, respecto al “súper”. Para que la nueva forma (super) tuviera cabida, y se alcanzara una evolución de las formas tradicionales de comercio, se necesitaron unos ciertos estímulos, que a su vez se generaban con los propios cambios socioeconómicos del sistema político. Por eso no tuvieron lugar, en ningún caso, antes de 1953 y más bien coinciden con los cambios que darán como resultado la puesta en marcha del “Plan de Estabilización”.

Esto no impidió la pervivencia del comercio tradicional, y que éste siguiera teniendo en España una gran pujanza, cuando menos hasta los años setenta. De manera particular en el ámbito rural, donde además tendía a compartir, muy frecuentemente, espacio con otras ramas comerciales, en lo que se conoce con el nombre de comercio mixto²⁹; tanto por la falta de una clientela fija que posibilitara la especialización, como por el ahorro que este modelo comercial significaba para los pequeños comerciantes.

No menos destacado fue el atuendo. En los comestibles en general, tenía también su propia personalidad, es fácil identificar al tendero de ultramarinos con su blusón tras el mostrador empaquetando medio kilo de azúcar o despachando un cuarto de litro de aceite.

En este tipo de establecimientos era imprescindible la existencia del escaparate como medio de exposición de los productos que se expendían, y del que prácticamente carecían otras tiendas de alimentación: “...el escaparate era vital..., entonces se procuraba..., si era el dueño de la casa no había problemas, pero si no, había que pactar con el dueño:

-oye, déjame hacer un escaparate de tantos metros cuadraos...

Eso era terrible... allí todo, allí todo se exponía, allí se hacía una exposición de todo, bueno al escaparate se dio mucha importancia, pero ya avanzao el tiempo, por ejemplo en el

²⁹ Establecimientos comerciales en los que se llevan a cabo actividades correspondientes a dos o más rúbricas.

año... cincuenta, cincuenta y uno, cincuenta y dos, a partir de ese año..”³⁰.

El gremio de comestibles estuvo también inmerso en un tipo de horarios bastante diferenciado de otros subsectores comerciales, ya que la apertura de estos establecimientos en domingos y festivos les hacía diferentes y a la vez polémicos, esta situación se prolongó hasta bien entrados los años cincuenta.

En las tiendas de ultramarinos las ventas son diarias, pero con una serie de características: no todos los clientes acuden diariamente a la compra, no se compra cada día los mismos productos, existen, mucho más en zonas rurales, horas “muertas” de actividad comercial, en las que la actividad de la venta desciende considerablemente, casi siempre y en consonancia con lo anterior, debido a las tareas agrarias.

2.2.2. Pescaderías.

Las pescaderías han sido otro ejemplo de establecimiento singular, se situaran éstas en tiendas de calle o en mercados. No sólo por el tipo de producto que expenden en un territorio interior como Castilla, sino también por el componente extraeconómico del género expendido, en la época de la posguerra; asimismo ha sido peculiar el mecanismo de abastecimiento.

Tradicionalmente el comercio del pescado ha sido atendido por los propietarios y sus familiares sin apenas asalariados, como queda reflejado en el Cuadro n.º 10 y en el Gráfico n.º XIX.

La conservación del pescado y la competencia con los salazones le daban, igualmente, singularidad a la distribución de pescado en nuestro país y en esos años.

Estudiaremos la venta de pescado fresco, y dentro de él, el que procede del mar, aun a sabiendas de que en los años del primer franquismo la pesca fluvial aportaba una parte no desdeñable del pescado consumido en Castilla.

El abastecimiento se ha materializado a través de las lonjas y mercados centrales. Ha sido excepcional, y únicamente significativo para las áreas rurales, el que el abastecimiento se produjera, en el periodo autárquico, a través del intercambio comercio a comercio. El suministro de pescado comienza su singularidad con el traslado de las zonas costeras hacia el interior, en los primeros años tras la guerra y habida cuenta de la destrucción de los vehículos de transporte por carretera la mayor parte del pescado llegaba a las capitales interiores a través del ferrocarril; como producto perecedero y fresco, su tiempo de venta era muy limitado y necesitaba ir acompañado

³⁰ Comerciante-propietario de una tienda de ultramarinos, luego Supermercado, en León.

de una serie de medidas y mecanismos de conservación propios, en esa preservación jugaba un papel destacado el hielo, pero también el embalaje, que indefectiblemente era de madera, al que le solía seguir una cierta cantidad de elementos de conservación natural, como las hojas de helecho y similares. El hielo era suministrado por fábricas a los comerciantes, que procedían a prepararlo para conservar el pescado. *“...el hielo se machacaba, venía en barras. Existía la fábrica de hielo, en la calle del Pez, estaba La Industrial, la fabrica de hielo. Aquí también hubo un puesto de la fábrica esa... . Luego se machacaba, primero venía en carros, luego en camiones; venía un carro con dos machos y traían el hielo que querías. Luego nosotros teníamos un mazo y lo machacábamos para echarlo al pescao, claro, no había tanto pescao y tanto hielo como ahora.(...) . Yo he machacado hasta 15 barras de hielo, con el mazo, en el cajón, como antes se trasportaba el pescao siempre en cajas de madera...”*³¹.

Si el destino final, a nivel de venta, eran las áreas urbanas y semiurbanas las pescaderías eran establecimientos especializados y exclusivos, si por el contrario el destino final era una pequeña localidad, el pescado fresco, muy escaso, compartía espacio con otros productos y por supuesto se limitaba su venta a determinados días y épocas del año.

Casi todos los pescados de consumo corriente estuvieron entre los 178 productos racionados y como tal la distribución estuvo limitada y su precio controlado e intervenido durante todo ese periodo. *“...al terminar la guerra, el pescao..., hasta que se reorganizaron las cosas de los barcos y eso, hubo mucha crisis, porque primero a nosotros, cuando vinimos aquí, nos obligaban a ser socio de la Sociedad de Pescaderos, entonces el pescao te lo daban por número, allí abajo, (Mercado central), y a veces, si dejaban alguna cosa (pescado) que no era por número, cuando había mercado había que salir corriendo a ver si podía coger una caja... porque no había barcos ni nada”*³².

La escasez obligó a unos, consumidores, a adquirir productos a un precio muy superior al de tasa a través del estraperlo, y a otros, los vendedores, a involucrarse en mercados negros y prácticas fraudulentas, bien comprando pescado fuera de los circuitos oficiales, bien escatimando el peso de la mercancía que se vendía al consumidor, y esencialmente como práctica de supervivencia. *“...con el pesaco pasó lo siguiente, en el mercado central, porque yo compraba pescao en el mercado central, porque eso era cuando la Fiscalía, bueno entonces la Fiscalía... yo me acuerdo que un día un primo mío, que estaba aquí conmigo, echó dos cajas de ésas, de ese pescao que parecía mero (...). Me habían tocado dos cajas, y para venderlo por mero, porque eso era más barato, y siempre*

³¹ Comerciante-propietario de una pescadería, en Madrid.

³² Ídem.

estaban, en nuestra Sociedad, cuando había un..., que nos juntábamos para reunirse para hablar del gremio, siempre estaban:

-¡Cuidado con la Fiscalía, cuidado con la Fiscalía...!.

Porque antes se vendía una cosa con una peseta de margen, y claro llegó un momento en que la peseta era muy poco margen, pero como estaba la Fiscalía y estaban esas cosas no podía decir usted nada, si yo veía que a uno le daban pescado y no lo vendía bien, se lo compraba y yo me arriesgaba a que me pillara la Fiscalía, claro porque, claro, yo tenía que comer, yo no tenía dinero, y te ponías a vender un poco más caro, porque...nada, qué le voy a decir, que eran dos reales, a lo mejor... ”

“ a lo mejor le quita usted a esa mujer 50 gramos, pero claro lo tenías que hacer, no era como ahora... ”³³.

Desde el año 1953 estaba prohibido que determinados productos pudieran ser envueltos en papel de periódico o similares, uno de esos productos era el pescado, ya que se requería un tipo de papel específico desde el punto de vista de la higiene y la salud, pero también comercialmente. *“...yo lo voy a decir por mí, por mí y por todos...el papel de envolver, a veces compraba el periódico para envolver el pesaco en este papel... Luego empezó a venir el papel blanco, y si acaso ponía uno de letras encima..., porque el papel del pescao, como es (el pescado) húmedo, tiene que ser papel bueno, tiene que ser un poco engomao... ”³⁴*

El instrumental del pescadero, para llevar a cabo su trabajo, era corto: cuchillos, tijeras y algún rascador de escamas; artilugios que requerían en las décadas de 1940 y 1950 un cuidado especial para evitar su oxidación, ya que requerían una limpieza a base de arena y estropajo. El acto mismo de la venta iba acompañado del peso de la mercancía en rudimentarias balanzas. En cuanto al atuendo destacaba el delantal rayado, de tela, y calzado preparado para el trabajo con agua y con hielo, habitualmente los zuecos, de piso de madera.

2.2.3. Panaderías.

En lo que se refiere al abastecimiento de pan a la población, durante el periodo autárquico se distinguen dos etapas claramente diferenciadas, la etapa en la que el pan estuvo racionado, y el periodo, a partir de 1952, en que había libertad en la venta del mismo, aunque no así en los precios.

El pan fue uno de los productos a los que afectó de manera directa el racionamiento, y esa circunstancia motivó que la adquisición de pan discurriera por

³³ Comerciante-propietario de una pescadería, en Madrid.

³⁴ Ídem.

unos cauces extremadamente controlados e intervenidos, como igualmente lo fueron otros productos y materias primas que intervenían en la fabricación del mismo. El racionamiento no sólo afectó a la regularidad del abastecimiento a la población sino también a la cantidad y calidad del pan.

El pan distribuido mediante el sistema de cartillas y cupones descendió en calidades, proliferando con ello el que éste se elaborara a partir de cereales inferiores, incluso sucedáneos, pero también se redujeron hasta límites poco aceptables las cantidades de pan que se podían adquirir en las distintas panaderías. Siempre a tenor del poder adquisitivo, real o supuesto, lo que llevó a establecer raciones diferentes para cartillas diferentes, que a su vez se fueron modificando por razones políticas y económicas; a título de ejemplo podemos señalar que en 1943 las raciones de pan eran: 1ª categoría, 150 gramos; 2ª categoría, 200 gramos; y 3ª categoría, 250 gramos. Circunstancia que denunciaron no sólo médicos sino también el conjunto de la población y de manera particular los panaderos; entre otras cosas porque eso les abocaba a las prácticas estraperlistas: *“...120 gramos para todo el día, y esos eran Las grandes, ¿y los de 60?, lo que ocurre es que el de 60 era el que tenía más posibles económicos, pero eran 60 gramos, era la mitad, con 60 gramos vamos a ver, ¿qué tenían en aquella época?, cuando se comía 300 y 350 gramos de pan cualquier persona”*³⁵.

Los procedimientos de distribución suponían la existencia de las cartillas y colecciones de cupones, que canalizaban la adquisición del pan. En cada panadería se inscribían un cierto número de cartillas, y consecuentemente de clientes, que mediante las mismas podía adquirir a través de un procedimiento conocido una determinada cantidad de pan. Asimismo el volumen de cartillas inscritas permitía al panadero conseguir una cantidad de harina en la Delegación provincial o local de Abastos, que dependía de la CAT, para trasformarla en pan.

El fraude se podía producir en cualquiera de los pasos desde la recogida del cereal hasta la venta del pan, y muchas veces en todos ellos como nos relatan en el siguiente testimonio: *Agricultores; ¿cuánto trigo le robaban ustedes al Servicio Nacional del Trigo?. Bueno, no le roban, no le robaban, ojo, ¿cuánto trigo dejaban de declarar?, 1.000 kilos, muy bien ¿qué hacían ustedes con esos 1.000 kilos de trigo?, no creo que se los dieran a las gallinas, había que venderlos ¿a quién?, a los fabricantes de harina. El fabricante de harina ¿qué sacaba de estos kilos?, 850 kilos de harina. El fabricante de harinas ¿qué hacía con esos 850 kilos, a quién se los vendía?, al panadero o a un particular, a un particular para qué se lo iba a vender?, ¿para dárselo a los caballos?, no, ¿a los burros?, no, ¿a los cerdos?, no; ¿para*

³⁵ Comerciante-propietario de una panadería, en Soria.

negociar con el panadero?, sí. Había algunos agricultores que tenían derecho, porque a los agricultores les daba, por cada persona de familia les daban mucho más ración que los particulares. ¿Esos 850 kilos de harina a dónde iban?, al panadero, ¿cuánto cobraban el panadero?, pues tenían que sacarse el jornal, más o menos, con arreglo a lo que pudiera, el comercio es libre, y el comercio en ese aspecto, ¿a cómo tenía que cobrar la harina?, bueno, pues muy bien. El panadero que le iba y le decía:

-¿Qué necesitaría yo?, 200 kilos de harina, además de la..., además de la del racionamiento, pues muy bien, se lo puedo dar o no se lo puedo dar, el fabricante que tenía para podértelo vender te lo vendía; el que no, no te lo vendía, y el que te lo podía vender te decía ¿a cómo?, a tanto, ¿a cómo tengo que vender el pan?, ése que sobra, ¿a peseta la barra?, pues a peseta”³⁶.

Si se necesitaba o deseaba más pan había que adquirirlo en el mercado negro y pagarlo a precio de estraperlo.

Los establecimientos de panadería tuvieron una notable relevancia por lo que se refiere a las áreas urbanas y semiurbanas, ya que en éstas la posibilidad de abastecimiento directo, para el consumidor, era casi inexistente, circunstancia que era mucho más probable en las zonas rurales, en las que la existencia de materias primas para la fabricación del pan y algunos resortes administrativos (existencia de cartillas maquileras para los agricultores), así como una tradición autosuficiente, facilitaron el susodicho abastecimiento.

El gremio de panadería incluía dos tipos diferentes de establecimientos, por un lado estaba la tahona como panadería que incorporaba obrador y despacho, y al margen estaban los despachos de pan, cuya misión era meramente distributiva de la fabricación que otros realizaban. Serán las primeras las que merecerán nuestra atención preferente.

Nuestro guía será el relato de un panadero aragonés afincado en Soria capital; gracias a su testimonio hemos podido ahondar en el estudio del gremio de panaderos en Castilla y León. Su biografía profesional nos recuerda en cierto modo a uno de los personajes de la novela *La colmena*, en ella aparece un personaje, el señor Ramón, que es un panadero hecho a sí mismo, que gracias a su esfuerzo y tesón después de trabajar y ahorrar en una tahona acabó comprando la misma y se hizo patrón del establecimiento; una situación enormemente repetida en muchos panaderos y otros pequeños comerciantes de muchas épocas, también en la posguerra³⁷.

³⁶ Comerciante-propietario de una panadería, en Soria.

³⁷ “...Llegó a la capital a los 8 o 10 años, se colocó en una tahona y estuvo ahorrando hasta los veintiuno, que fue al servicio. Desde que llegó a la ciudad hasta que se fue quinto no gastó ni un céntimo, lo guardó todo. Comió pan y bebió agua, durmió debajo del mostrador y no conoció mujer. (...) cuando lo licenciaron retiró su dinero y se compró una panadería...”. CELA, C. J. *La colmena*. Bruguera, Barcelona, 1982, p. 72.

El proceso de elaboración del pan se compone de varias fases, y éstas, a su vez, vienen precedidas de la consecución de las materias primas brutas (cereales) y elaboradas (harina), que constituyen la base de la fabricación del pan. En los obradores de las tahonas-panadería se debía amasar la harina mezclada con el agua, la sal y la levadura, mediante un proceso duro, tanto por el trabajo físico que supone, mucho más en la posguerra, en donde las máquinas no abundaban y casi todo el trabajo se realizaba a mano, “amasar a brazo”; como por las horas a las que se realiza (trabajo nocturno): “...el régimen de trabajo era el actual, igual que ahora, la única diferencia que allí empezábamos a trabajar a las 3 de la madrugada y trabajábamos las 8 horas, las 7 o las 9...”³⁸.

Una vez que la masa estaba lista había que cocerla en el horno, de leña o de carbón, con la ayuda de las palas para introducir el pan sin cocer y tras su periodo de cocción retirarlo para proceder a su distribución y/ o venta.

El instrumental de fabricación ha sido muy escaso y prácticamente inexistente el de la venta; destacaremos los hornos, de cocción directa o diferida, las artesas para amasar, y las palas para introducir y retirar el pan del horno. En la venta resaltan las balanzas y las máquinas registradoras.

La venta ha tenido también sus peculiaridades, puesto que éste fue un gremio en donde el trabajo familiar fue muy destacado, mucho más en las tareas de venta y algo menos en las de elaboración. Horario muchas veces contrapuesto al de la fabricación, con lo que los miembros de la familia, cónyuges habitualmente, no siempre coincidían, dando lugar a unas relaciones personales difíciles como han puesto de manifiesto en uno de sus trabajos Daniel e Isabel Bertaux³⁹.

La elaboración, distribución y venta estuvieron, durante estos años, salpicados de controles y sanciones, que tuvieron a la Fiscalía de Tasas, una vez más, como triste protagonista. Castigos provenientes de la adulteración de las calidades del pan, de la merma del peso o de la venta ilegal.

Los precios del pan siempre han sido un argumento de control oficial, ya que de una u otra manera estaban controlados, intervenidos o tasados. La relación peso por precio estaba siempre registrada, pero a veces hubo que ajustarlo a las necesidades, ya que en ocasiones había que dar por el precio de 100 gramos 97, o 103 al precio de 100.

³⁸ Comerciante-propietario de una panadería, en Soria..

³⁹ BERTAUX, D, y BERTAUX-WIAME, I. “Life Stries in the Bakers Trade”. En *Biograph y and Society*, Sage Publications Inc., 2ª ed., 1983, California.

Los horarios de estos comercios fueron también peculiares ya que iban de lunes a domingo, incluyendo también los festivos.

La división del trabajo en los obradores, respondía a un sistema de trabajo artesano y jerarquizado, que estaba encabezado por el maestro panadero y secundado de los oficiales y aprendices.

Los problemas para los panaderos venían dados por el precio de la harina, que superaba al del pan. 10 pesetas el kilo de harina y 7 el kilo de pan. La solución tenía que producirse consiguiendo fabricar más kilos de pan que de harina, y esto podía ocurrir aguando el pan, por ejemplo.

Los pagos en especie eran frecuentes, bien directamente o bien indirectamente, en este segundo caso estaría un campesino cuando llevaba la harina al panadero y éste le proporcionaba pan a lo largo del año a cambio de esa harina. El trabajo lo ponía el panadero que cobraba su trabajo en harina.

Asimismo constatamos que durante el primer franquismo el sistema a domicilio para la venta del pan fue una práctica habitual como sistema de mantenimiento de una clientela escasa: *“Nosotros estábamos sirviendo el pan a domicilio, de una forma tan desastrosa, que a una casa de cinco viviendas íbamos 4 panaderos, y subíamos hasta un tercer piso y nos decían:*

*-Estas no me gusta, bájate y súbeme otras dos barras, aquello era... . Luego el pago era criminal, el pago era a la semana, al mes y ya te veré, entonces todas estas cosas las sabían las autoridades, las sabían porque sabían que esto ocurría... ”*⁴⁰.

Cuando terminó el racionamiento se liberalizó la cantidad de pan vendido, pero no así el precio del mismo; el pan siguió durante años sometido a un precio “político”, habida cuenta de la repercusión social de las subidas de este alimento básico. Ciertamente el precio del pan experimentó, desde 1952, una subida, pero incomparablemente menor que la que había tenido durante el periodo anterior en lo que se refería al vendido mediante estraperlo.

El gremio de panadería tenía, en los años intermedios del siglo XX, sus propias asociaciones como la Mutualidad Laboral Patronal, que velaba por los intereses de sus agremiados en temas diversos, como los de financiación; así en los años cincuenta esta Mutualidad podía conceder créditos “blandos” a su afiliados, ya que prolongaban el periodo de devolución (10 años) y el rebajaban el tipo de interés (2%).

⁴⁰ Comerciante-propietario de una panadería, en Soria.

El subsector panadero experimentó desde los años sesenta del siglo pasado un progresivo proceso de modernización, tanto en la fase de elaboración, como en la venta y distribución; aunque en el primero de ellos haya mantenido aspectos fundamentales de la actividad, que siguen caracterizando un gremio con una larga tradición comercial.

Desde la década de 1960 se comenzó a prohibir, en el sistema tradicional de fabricación, la utilización de los hornos de combustión directa, al considerarlos insalubres y perniciosos para la salud de los consumidores, por cuanto humos y gases se mezclaban directamente con el pan; en su lugar se impuso la separación total de la cámara de cocción y la de alimentación energética, cualquiera que ésta fuera (leña, carbón, gas, fuel-oil, etc.).

Los obradores se fueron modernizando con la incorporación de maquinaria, que aliviaba el trabajo de oficiales y aprendices, y evitaba la frecuencia del trabajo manual extenuante: *“...si no hay máquinas tiene que haber una artesa para amasar a brazo, a mano, el obrador será más o menos mecanizado, pero tendrá que tener un obrador...”* *“...en el año 60 el sistema de trabajo era duro, ¡criminal!... Cuando ya hicimos esta instalación (1960) ya hubo un abismo de la forma de trabajar...”*⁴¹.

Los panaderos comienzan a racionalizar su producción, pero también la distribución y venta del pan: *“...no podíamos seguir así, no se podía ir a ningún lado, esa vida no la podíamos llevar nadie. Tuvimos que montar una instalación en la cual con menos personal se podía hacer pan, unos se dedicaban a distribuirlo, otros a venderlo en los establecimientos y otros a elaborarlo. El que estaba elaborando pues se iba a trabajar a las 2 de la madrugada y tenía que hacer 8 o 9 horas, trabajaba hasta las 8, las 9 o las 10 de la mañana y se acabó, ya terminaba; otro que tenía que estar en el despacho, estaba en el despacho desde las 8 de la mañana hasta que hiciera falta, hasta que terminaba, y el que iba a repartir o distribuir, tenía su jornada desde las 6 de la mañana y venía, que si cargaba, que si volvía... y todas esas cosas se distribuían de otra manera”*⁴².

Este cambio propiciará la aparición de cooperativas panificadoras, cuya misión fundamental fue la racionalización del proceso de elaboración y venta del pan en las capitales de provincia. Sociedades que funcionaban sobre la base de un crédito, se sustentaban a través de acciones que poseían los diferentes miembros de la cooperativa, cada uno de ellos recibía un número de acciones proporcional a la producción que tenía cuando se asociaba. Esta organización jurídica iba acompañada de un sistema estructural diferente en el que destacaba la creación de puntos de venta propios.

⁴¹ Comerciante-propietario de una panadería, en Soria.

⁴² Ídem.

A pesar de todos los cambios y transformaciones la panadería ha mantenido elementos característicos de su quehacer, como la pervivencia de ciertas instalaciones: obradores, almacenes, despachos y en los elementos constitutivos del pan: levaduras, harinas, etc.

2.2.4. Carnicerías.

Estudiaremos ahora otro gremio emblemático dentro de la rama de alimentación, el de carniceros-tablajeros, que ha tenido unas señas de identidad propias a lo largo del periodo autárquico. Excluimos de este estudio a los establecimientos que expendían carne procedente de las aves y los animales de caza, porque tuvieron una problemática diferente y establecimientos propios; en cambio, incluimos a todos aquellos establecimientos que ofrecían productos procedentes de los despojos de animales como las casquerías. Finalmente señalamos que sólo trataremos de la comercialización de la carne fresca, la única que tuvo importancia, por el volumen de ventas, durante los años de posguerra, cualquiera que fuera su origen: ganado ovino, bovino, porcino y caballar.

Se trataba de un subsector en el que el trabajo lo llevaban a cabo, todavía en 1964, mayoritariamente los propietarios y sus familias, en un 85%; en cualquiera de sus modalidades, tiendas de calle y puestos de mercado.

Sin embargo, la verdadera singularidad de las carnicerías proviene de haberse visto implicadas en la política de racionamiento que se estableció en España y que afectó de manera directa a los productos que vendía este gremio; pero también porque tiene como finalidad la distribución de un producto básico y muy sensible a los temas de salud pública, además de incorporar, en multitud de ocasiones, procesos complementarios de transformación del producto inicial, hasta convertirlo en otro enteramente nuevo. Este proceso llevaba aparejada una distribución espacial de los establecimientos propia y adaptada a esas actividades, mucho más si se trataba de tienda-vivienda, y casi inexistente si era un puesto de mercado.

La actividad asociada a la venta de carne es muy amplia y abarca multitud de fases; comienza con el sacrificio de animales y concluye con la expedición del producto final, sea éste parte del animal sin apenas transformación (filetes) o bien un producto derivado y transformado en mayor o menor medida (embutidos).

Nos centraremos exclusivamente en analizar la problemática de los establecimientos de calle, ya que los puestos de las plazas y mercado los analizaremos en el epígrafe específico de puestos alimentación en los mercados.

Las tiendas de calle estaban, con frecuencia, asociadas a la vivienda del carnicero y entroncaban con las más rancia tradición artesanal de épocas pasadas. Estos establecimientos albergaban, bien en el espacio de la carnicería, bien en otras partes de la vivienda, dependencias específicas para llevar a cabo tareas relacionadas con la preparación, conservación y venta de carne. A veces estas tareas eran simultaneadas con la venta de mercancía, pero más frecuentemente se llevaban a cabo con anterioridad o tras el tiempo de apertura comercial; lo que, sin duda, prolongaba el periodo laboral de estos comerciantes y sus familias.

La conservación del género era también un asunto de gran importancia en la medida que es un producto fresco y perecedero, así, pues, requerirá un sistema de refrigeración que poco a poco se fue imponiendo en las décadas de 1940 y 1950, hasta esos momentos esa posibilidad estaba referida, exclusivamente, a los lugares fríos de las viviendas y tiendas de los carniceros.

La actividad de venta se limitaba, en los años del primer franquismo, al turno matutino, mientras que la tarde se dedicaba, prioritariamente, a la preparación de la venta posterior, o a la limpieza y ordenación del puesto y la mercancía.

Cabe destacar la imposición municipal, tras la guerra, de que los establecimientos de venta de carne, en algunas capitales de provincia, se emplazaran exclusivamente en los mercados de abastos, medida de control institucional tanto de la actividad como del producto, que a la vez iba acompañada de la necesidad de potenciar los mercados municipales.

Los instrumentos de carnicería eran limitados, pero bastante específicos: cuchillos, tijeras, tablas, ganchos, máquinas de picar carne, balanzas y pesos.

Los horarios semanales se prolongaban de lunes a sábado ambos inclusive.

El racionamiento condicionó de manera diversa pero exhaustivamente la actividad de las carnicerías; así, había cartillas de racionamiento, días de sacrificio de animales y venta de la carne, lugares de expendición obligatoria, prohibición de sacrificio de animales directamente por el carnicero, los abastecedores eran oficiales, nombramiento de colaboradores necesarios en las tareas de distribución a los carniceros. Las inspecciones eran muy rigurosas y la Fiscalía de Tasas actuaba permanentemente. Las ventas eran diarias pero no todos los clientes lo hacían con esa regularidad.

2.2.5. Churrerías.

Otro de los gremios que queremos analizar son las churrerías, que han sido establecimientos de alimentación peculiares por varias razones; en primer lugar por su

doble condición de fábrica-tienda, aspecto este que se desarrolla con mayor extensión en el Capítulo III, dedicado al espacio comercial y la localización mercantil; en segundo lugar por la peculiaridad de los horarios comerciales, igualmente por la división del trabajo, por el carácter artesanal de la organización y los procesos de trabajo; por tratarse de establecimientos que se ubican en su totalidad en las zonas urbanas y semiurbanas y, finalmente, porque en este tipo de comercios la venta al mayor es tan importante como la del detalle.

Para ilustrar nuestro trabajo hemos recurrido a un establecimiento y algunos trabajadores, miembros de una familia de larga tradición churrera en la capital de España. Si bien se trata de una churrería madrileña, y por tanto fuera del ámbito territorial de nuestro estudio, utilizaremos parte de esta entrevista por entender que no han existido unas notables diferencias entre el trabajo de la fabricación de churros en Madrid y las zonas castellanas.

La limpieza y la higiene son piezas básica del quehacer y la venta en los establecimientos de alimentación, aquéllas, en lo cotidiano, son una tarea encargada a los aprendices y empleados menores, si es que el establecimiento los tiene; si no, cualquier miembro de la familia lo llevará a cabo. Esto mismo es igualmente válido para las churrerías.

La división del trabajo, en estos establecimientos, se componía, con notable frecuencia, de un patrón, y varios oficiales y aprendices, muy al estilo de los talleres artesanales preindustriales.

Se complementaba la actividad fija, en un establecimiento de calle, con la fabricación ambulante en las ferias y fiestas de las localidades. Eso obligaba a llevar todo el instrumental, comenzando por los que posibilitaban la generación de fuego de cara a la elaboración de los churros, y demás productos propios de la actividad. Había que trasladar también los utensilios específicos para la fabricación. Buena parte del instrumental era muy rudimentario y adaptado a las necesidades. Así la “hornilla”, sobre la que iría la sartén del aceite, se construía, en estos casos, a partir de un bidón de gasolina o fuel-oil, que un calderero retocaba para adaptarlo a uso que se le iba a dar: *“Un bidón de esos de la CAMPSA, redondo, eso lo hacía un calderero de la calle Teruel, luego hacía unas rejillas y echaba el carbón y ya está, y luego se ponía la sartén del aceite...”*⁴³.

De cuando en cuando, y debido al rudimentario instrumental, se producía algún accidente, que podía ser más o menos grave, pero siempre por quemaduras que tenían su

⁴³ Comerciante-propietario de una churrería, en Madrid.

origen en el derrame del aceite hirviendo: *“...lo malo que tenía, porque, claro, si se prende fuego no puedes quitarla. Aunque yo he tenido suerte, pero había accidentes, ahí en la calle Barco, allí había un churrero, conocido nuestro, que yo me llevaba bien con ellos; pues los churreros asaban en la churrería, echaban un filete o las chuletas, una patata o lo que sea. Echó patatas, para freír, y mira por donde, al echar las patatas como sube el aceite y la espuma, y fue a quitar la sartén y estaba una chiquita, que era la hija, tropezó con ella y le cayó el aceite encima”*⁴⁴.

Como en el caso de la fabricación del pan, el proceso de trabajo y la elaboración del productos llevan aparejadas una serie de etapas en su elaboración, que normalmente van a acompañadas de unos horarios singulares. Se comienza temprano a trabajar para preparar la masa y para que la mercancía, en unas primeras remesas, esté lista, buena parte de la producción se destina a la venta al mayor: *“A las tres de la mañana subía yo por Marqués de Viana, con un saco, de éstos que se dedicaban a comprar los traperos, de los colchones, y llevaba unos 20 kilos de carbón de ése de piedra, porque calentaba más y duraba más. A las 12 de la noche había que bajar a trabajar, porque las hornillas son de carbón, y hasta que enciendes la hornilla... y amasas, que eso va comiendo tiempo...”*⁴⁵.

Sin embargo en la churrería, a diferencia de las tahonas, el producto se obtiene con mayor rapidez, pues el proceso de fabricación es más breve que en las panaderías. Hay que preparar la masa, que está constituida de harina, agua y sal, darle la solidez y textura adecuadas y con la ayuda del molde, para los churros, y combrera para las porras echarlo al aceite hirviendo para su terminación. El instrumental de trabajo se completaba con los “pinchos” o ganchos para extraer los churros del aceite hirviendo y las varas de madera para voltear y sacar la “rosca” de porras.

Otro elemento peculiar de las churrerías era el espacio de fabricación-fritura y el de despacho de venta, ambos suelen estar a la vista, no así el de elaboración y amasado.

Si importante es la materia prima, lo es también el elemento en donde se elabora como el aceite, que solía ser de soja y oliva o mezcla de ambas, posteriormente el girasol. Cada producto tiene sus ventajas: *Sí, bueno, el de oliva será bueno, pero es demasiado fuerte, y es bueno también echar un poco, porque te aguanta más las calorías (...) porque el de soja parece agua, en una palabra, porque el de oliva te cunde, echas una garrafa y..., yo me acuerdo que tenía como unos depósitos, eran cuatro, era esos bidones, empalmados de dos en dos y con su grifo abajo...”*⁴⁶.

⁴⁴ Comerciante-propietario de una churrería, en Madrid.

⁴⁵ Ídem.

⁴⁶ Ídem.

El vestuario específico es muy “corto”, un delantal sobre la ropa de calle y poco más; existe alguna diferencia entre hombres y mujeres a la hora del vestir: *un delantal, y de vez en cuando nos cambiábamos de pantalón. La ropa y el delantal, mi mujer era de las mejores que había, porque bordaba muy bien, ella estuvo en una escuela, de ahí, de Bravo Murillo*.⁴⁷

El trabajo y el tiempo de trabajo no abarcaba habitualmente todo el día sino que se limitaba al periodo de la madrugada y de la mañana, las tardes solían estar libres y eran ocupadas para trabajar en otros establecimientos similares, como las fábricas de patatas fritas, etc. *“Luego en Tetuán estaba la fábrica de patatas fritas y me daban por cada saco que hacía, me daban tres duros, y yo me iba por las tardes allí...”*⁴⁸

El trabajo específico tiene su técnica y su aprendizaje, que se adquiere con el tiempo y la experiencia, observar y trabajar. Funciona mucho el método de prueba y error, sobre el momento de la fritura, sobre la masa, sobre el tamaño del producto, etc.: *“cuando el aceite ya está caliente pues ¡hala, venga!, y si por ejemplo no estaba muy caliente, vamos a poner el caso, echas media docena de churros y ya te das cuenta que está frío el aceite, claro, y antes de que salgan los churros encharcados de aceite, los sacas y esperas a que se caliente. Y si acaso de cada vez sacas cuarenta churros, muchos no se podían sacar, cincuenta tenían que ser muy pequeños, los churros se pueden hacer como tú quieras, porque los que hacemos ahora con la máquina salen casi todos iguales, pero si aprietas un poco más de molde y ya no es igual. Con los pinchos, pum, pum, pum, y si quieres doblar la sartén porque va más floja o más fuerte, pues los metes unos veintitantos churros en un pincho, y los dejas ahí y sigues tirando de lo otro, y luego tienes que sacarlos todos a la vez, ya sabes porque los has dejado en un lado. Para las porras pones una cosa como una banqueta, yo tenía como dos escalones, y me ponía así con el molde, y eso es más trabajoso o más pesado, luego apretar la combreira.*

A mí el oficio me ha gustado. Me dijo mi jefe:

*-Tú ya estás preparado, a ver si encontramos algún sitio para que trabajes...”*⁴⁹

La actividad de distribución y venta se realiza tanto al mayor como al detall, en el primer caso es el propio churrero, algún empleado del establecimiento o un familiar el que lleva a cabo la distribución, no es frecuente el que el propio destinatario vaya al establecimiento a por la mercancía: *“...teníamos vendedoras, dos y luego tres, y llevaban los churros en la cesta de mimbre. Había que tener para la señora María y para la otra ,para la*

⁴⁷ Comerciante-propietario de una churrería, en Madrid.

⁴⁸ Ídem.

⁴⁹ Ídem.

otra... y luego a la vuelta, cuando ya habían vendido los churros, había que ponerles más género”⁵⁰.

Inicialmente se cerraba los lunes, en el gremio de la churrería, era habitualmente el día de preparar las cuentas y cobrar a los proveedores.

2.2.6. Puestos de alimentación en los mercados.

La alimentación en los mercados estaba compuesta por diversos establecimientos; fundamentalmente: fruterías-verdulerías; huevos, aves y caza; lácteos; pescaderías; carnicerías-casquerías. Nos limitaremos a los dos últimos.

Para el estudio nos apoyaremos en el testimonio de un pescadero leonés (naturalmente, maragato), aunque haya trabajado en el madrileño mercado de Maravillas; y en el de dos hermanos carniceros, ella y él hijos de carniceros, que trabajaron por separado, en sendos puestos de la plaza de abastos en Cuenca.

Los puestos del mercado serán nuestros primeros destinatarios a la hora del análisis.

Entre 1939 y 1952 el control sobre la venta de carne se realizó de muy diversas maneras, una de ellas y no poco importante fue la obligación de ir al mercado, y el abastecimiento a través del matadero municipal: *“Estaba controlado el repeso, ha estado controlado durante años, esto duró aproximadamente, lo del racionamiento, hasta el 51 o el 52, a partir de ese año empezamos nosotros abastecernos por nosotros mismos, nosotros íbamos y compramos directamente el producto al productor, al ganadero, y lo llevábamos al matadero, y en el matadero teníamos nosotros a oficiales, en primer lugar era pagado por nosotros y luego pasaron a ser funcionarios del Ayuntamiento...”* *“En el mercado viejo antes de hacer este nuevo estábamos... estábamos todos porque había una orden después de la guerra había una orden de que había que estar en el mercado, que no se podía estar en la calle que había que despachar en el mercado, no concedían licencias de apertura...”*⁵¹.

En los mercados comienzan a instalarse, en la década de 1950, cámaras frigoríficas comunitarias para conservar determinados productos como la carne fresca, lo que posibilita tener la carne todo el año. Sin embargo, habrá que esperar al periodo de los años sesenta para que sea obligatorio en todas las carnicerías el poner mostradores frigoríficos.

En los mercados los puestos eran limitados y quien quería instalarse debía solicitar una licencia o alquilarla o comprarla: *“Que te vendiera alguien una licencia, que te*

⁵⁰ Comerciante-propietario de una churrería, en Madrid.

⁵¹ Comerciante-propietario de una carnicería, en Cuenca.

la traspasara, y yo se la compré (1953) a un tal V. Se la compré, me costó 11.000 pesetas, la licencia aquella me costó 11.000 pesetas.... “⁵².

En aquel periodo de los años cuarenta y cincuenta, del siglo pasado, se trabajaba hasta los domingos por la mañana, para despachar y también para colocar y actividades similares: *“Hasta el año 58 o por ahí, porque estábamos en la Plaza Vieja todavía cuando salió la orden de que teníamos que cerrar, hasta el año 56 o por ahí, se trabajaba..., abríamos todos los días, todos los días y festivos también”*⁵³.

Los puestos eran pequeños y nada más se componían de un mostrador de mármol blanco con unas barras alrededor para colgar los ganchos y la balanza. Luego había un cajón para cortar, que era de madera, porque no había otros productos, nada más que de madera de olmo, ya que se trata de una madera muy dura resistente, pero también la que menos astillas levanta.

Finalmente, señalaremos que en los mercados tampoco existía un control muy exhaustivo de los temas sanitarios, en todo caso un veterinario que realizaba sus análisis en los mataderos municipales, pero de cara al puesto, había un gran olvido de estos temas, a pesar de tratarse de la manipulación de alimentos frescos: *“En el matadero, y después la revisión que pasaba todas la mañanas, pasaba por los puestos, pero era una revisión un poco por encima, y, después, cada cierto tiempo, que hacían pagar un canon como que había sido inspeccionado el toldillo, que habías pasado la revisión sanitaria y llegaba con el recibo y firmabas y ya estaba”*⁵⁴.

En relación con los puestos de pescados en los mercados diremos que el control de la calidad corría a cargo de los inspectores veterinarios, que se desplazaban hasta estos centros para llevar a cabo su labor inspectora; en cuanto al control sobre el peso, la cantidad de producto o el precio era competencia, durante los años del racionamiento, de la Fiscalía de Tasas, también en los mercados de abastos.

2.2.7. Establecimientos de venta y elaboración de productos.

La variedad de establecimientos es muy notable, tanto entre las tiendas de calle como en los mercados, en lo que se refiere a los establecimientos fijos, pero igualmente habrá que mencionar la venta ambulante con su amplia casuística. Por un lado mencionaremos a los comercios de venta y por otro los de elaboración y venta. Entre los primeros destacaban las tiendas de ultramarinos y coloniales, las mantequerías, las abacerías, las pescaderías y casi todos los diferentes puestos de las plazas de abastos.

⁵² Comerciante-propietario de una carnicería, en Cuenca.

⁵³ Ídem.

⁵⁴ Ídem.

Entre los segundos las buñolerías-churrerías; las tahonas; las granjas y vaquerías; las pastelerías, confiterías y heladerías; y buena parte del comercio ambulante. Entre ambos podemos encontrar algunos comercios en los que se elaboran parcialmente los productos que expenden o se transforman de tal manera que se diferencian enormemente del producto inicial, en este caso estarán las carnicerías, chacinerías y los frutos secos y variantes.

Entre los de fabricación-elaboración destacaremos aquellos que elaboran y venden el producto en el mismo local o en un espacio anejo al establecimiento; fue una de las características del pequeño comercio durante el primer franquismo; no es que esa circunstancia se diera en todos los casos, pero fue una situación habitual en el micro comercio. Ese fue el caso de los establecimientos encargados de la elaboración del pan, puesto que más allá de un simple despacho que también era frecuente, lo más propio era la existencia de una tahona, en donde se localizaba el horno y el obrador atendido frecuentemente por el panadero y su familia y excepcionalmente algún empleado, tanto para la fabricación como para la venta; esta característica implica unas dimensiones del local comercial superior a la media del pequeño comercio.

Otro establecimiento habitual de aquellos años fueron las vaquerías y granjas, en las que la expendición de productos estaba estrechamente ligada a la producción, en régimen de economía familiar, de las mismas. Los propios animales de donde se obtienen las mercancías se encuentran, muchas veces, físicamente en el mismo edificio; pero lo más significativo será el que desaparecen los intermediarios y todo el proceso de consecución, transporte y distribución se lleva a cabo por el pequeño comerciante y su familia.

Como situación intermedia mencionaremos a las carnicerías, no ya por el despiece o el deshuese de la mercancía que posteriormente se distribuye, sino fundamentalmente por la elaboración de productos frescos y oreados, así fue en el caso de las salchichas, chorizos o lomos y jamones.

2.3. Modernización comercial en la rama alimentaria.

La modernización fue el resultado de los cambios políticos y económicos que se operaron en la década de 1950 en España, y tuvieron, como punto referencial, el fin del fallido intento de llevar a cabo una política económica autárquica. Uno de los más importantes aspectos modernizadores lo constituyó la implantación del sistema de Autoservicio en la distribución comercial.

El sistema de autoservicios en nuestro país fue una iniciativa del Ministerio de Comercio e Industria. Primero con la creación de un Supermercado-autoservicio experimental en 1957, en Madrid, y posteriormente al instituir, en 1958, la Compañía Auxiliar de Abastecimientos S. A (CABSA), cuya dependencia orgánica provenía de la CAT; ésta funda, sucesivamente, a partir de 1958 varios autoservicios en: San Sebastián, Bilbao, Gijón, La Coruña, Barcelona, Madrid, Zaragoza y Valencia.

Esta iniciativa gubernamental dio como resultado un fuerte crecimiento de este sistema de distribución, que se refleja en los datos siguientes: el crecimiento porcentual en 1960 respecto al año anterior es del 700%; la existencia de 91 Autoservicios en 1960, dos años después de la puesta en marcha de este sistema comercial por la CABSA es bien elocuente.

La aparición de los supermercados y autoservicios⁵⁵ supuso un cambio cualitativo en la actividad comercial de la década de 1950, aunque ciertamente al final de la misma. La incorporación de estas formas comerciales representó una gran cantidad de cambios:

Primero, en el sistema de distribución de los productos, ya que la forma de abastecimiento va a ser significativamente diferente, y lo mismo ocurrirá en cuanto a la venta de los mismos.

Segundo, en la relación comerciante consumidor, al acercar directamente el producto al consumidor, perdiendo, sin embargo, la reciprocidad tan directa, personal e incluso familiar que se daba en el comercio que podríamos denominar “tradicional”.

Tercero, en la correlación entre vendedores y el sistema de competencia, pues la eliminación de intermediarios, para los supermercados oficiales, supondrá la supresión de un importante número de costes, que antes se repercutían en el precio de producto, es decir en el consumidor, con lo que aquél será más barato.

Y cuarto, en la correspondencia comercio poderes públicos, en la medida que algunos de estos establecimientos son puestos en marcha por la CAT, que de la misma manera que asume esta modernización comercial, la impulsa y hasta cierto punto la subvenciona.

La posición oficial es clara al respecto, las palabras del entonces Ministro de Comercio e Industria Alberto Ullastres, no dejan dudas sobre los objetivos y los

⁵⁵ Conviene precisar las diferencias terminológicas y semánticas de estas palabras, atendiendo a la superficie destinada a la venta:

Autoservicio: Establecimiento cuya superficie de sala de venta está comprendida entre 40 y 120 m².

Supermercado: Establecimientos con una superficie de venta superior a 120m².

mecanismos de implantación de los supermercados en España: “La gente piensa que es un nuevo modelo de tienda, y en cierto modo lo es. Se trata de una tienda para exclusivo beneficio del público, que encontraría en ella rapidez, puesto que se va a servir por su cuenta; garantía en el peso y garantía en la calidad, ya que los productos se expenden empaquetados por entidades solventes y bajo el control de la CAT. (...) La garantía de los precios tiende a evitar especulaciones (...). Y esto puede realizarse siguiendo la política del vender mucho con menor margen comercial, que vender poco con margen comercial más amplio”⁵⁶.

La filosofía del proyecto está también presente en las disposiciones de la CAT “El sistema de venta en autoservicio fue introducido en España mediante promoción de la Administración, por considerarlo útil y conveniente y para mejorar las condiciones estructurales de la distribución mayorista y detallista de productos alimenticios, al mismo tiempo que se perseguía también, a través de dicho sistema, un descenso de los precios de venta, mediante reducción del coste de comercialización y venta de los mismos productos (...) Merece especial consideración los factores que en nuestro país hicieron aconsejable la implantación del autoservicio (...):

- 1) Proliferación de comerciantes e intermediarios, formando una estructura comercial escasamente rentable... .
- 2) Anquilosamiento de los sistemas antiguos del comercio, con riesgo de pobreza y utilización excesiva de métodos rutinarios... .
- 3) Necesidad de un mayor aprovechamiento de las disponibilidades de carnes, pescados, frutas y verduras... .”⁵⁷.

La administración, asimismo, fomentó todo tipo de iniciativas de modernización y estímulo ejemplarizante del comercio de la alimentación. Cabe destacar la exposición del Círculo de la Cámara de Comercio e Industria, en la que se exponían, desde abril de 1958, Equipos y Accesorios, para las tiendas modernas de alimentación y lo más llamativo: un autoservicio piloto, cuyo coste se calcula en medio millón de pesetas; o la iniciativa que afectó a los pueblos de la sierra de Madrid, a través de los llamados supermercados volantes, es decir camiones de gran tonelaje que llevaban incorporado un sistema de refrigeración para los alimentos y en los que viajaban, además de dos dependientes para servir la mercancía, una cajera para el cobro de la misma. Tenía el principal aliciente de los bajos precios y la novedad que representaban, en todos los sentidos.

⁵⁶ Declaraciones del Ministro en la inauguración de un Autoservicio en San Sebastián en agosto de 1958, recogidas por *Comercio e Industria*, Órgano oficial de la Cámara de Comercio e Industria de Zamora. n.º 17, octubre 1958, p. 4.

⁵⁷ COMISARÍA GENERAL DE ABASTECIMIENTOS Y TRANSPORTES. *Guía Nacional de Autoservicios de Alimentación*. Ministerio de Comercio. Dirección General Técnica de Consumo. 1971.

No obstante, y como ya ocurría en otros aspectos, los Autoservicios y Supermercados comenzaron su andadura en España, y comparándolo con Europa, en una fecha relativamente tardía del siglo XX, pues en ésta habían comenzado en la década de 1940. Inglaterra, país que contaba con un mayor número de estos establecimientos, disponía, 10 años antes de que hubiera alguno en nuestro país, de un total de 130 tiendas de este tipo. Por el momento señalaremos algún dato, como que en 1930 se inauguró, en Long-Island (Estados Unidos) el primer supermercado.

Uno de los primeros Autoservicios españoles de carácter particular, se localizó en el área de Castilla, en 1958 (Autoservicio Benavides, León capital).

La Comisión Nacional de Productividad Industrial fomentó y posibilitó, a través de un programa de intercambio con los EE.UU, el aprendizaje de técnicas comerciales nuevas, puesto que el Programa va también dirigido a Distribuidores y Vendedores de Productos de Alimentación.

Los viajes a EE.UU estaban sufragados en parte por los interesados que deben abonar el importe del pasaje de ida y vuelta, que en 1958 ascendía a 24.630 pesetas. El resto del coste, en dietas y ayudas, era sufragado por la administración norteamericana con la entrega de 12 dólares diarios, la gratuidad de los desplazamientos y adquisición de libros, así como la provisión de una póliza de seguro de accidente y enfermedad, también proporcionado por el Gobierno Norteamericano.

Desde un punto de vista espacial la llegada de todo tipo de Supermercados y Autoservicios de alimentación (oficiales y privados) a España representó cambios significativos, tanto cualitativos como cuantitativos en el sistema comercial español; y ello por diversas razones: en primer lugar, suponen una ampliación considerable del espacio comercial de venta respecto al establecimiento tradicional: la tienda, por cuanto duplica o triplica la superficie comercial destinada a la venta, si bien es verdad que hay autoservicios de poco más de cuarenta metros, la mayoría superan los cien; en segundo lugar suponen un cambio revolucionario en cuanto a la presentación de la mercancía, que aparecerá envasada y empaquetada, frente a la venta de productos a granel tan habitual en las tiendas, asimismo la accesibilidad para el cliente, que será quien se surta de productos directamente sin la intermediación del vendedor, no menos importante será el cambio en la distribución de las mercancías y elementos de venta, góndolas, estanterías, baldas, cajas registradoras, carros y cestas de la compra, que se distribuyen por el espacio comercial, dejando pasillos por los que el comprador deambula en busca de la mercancía que necesita a la vez que observa los productos y sus precios. Todo esto

representó un acontecimiento social en los lugares en donde se iba implantando, por lo novedoso del sistema.

Por su parte, las galerías de alimentación comienzan su andadura algo antes, ya que a principios de los años cincuenta existía un buen número de éstas, en ellas el número de puestos oscilaba, como media, entre 20 y 40 puntos de venta.

En definitiva la modernización representó un afianzamiento del capitalismo comercial en los umbrales de la década de los sesenta. Cambios que afectaron al pequeño comercio y a la estructura comercial española, transformaciones que pese a la insistencia oficial, a veces teñida de amenazas para el comercio tradicional, tardó en encontrar, salvo excepciones, una acogida favorable por parte de los pequeños comerciantes, y de algunas de las instituciones representativas del comercio como las Cámaras de Comercio provinciales. La administración difundió y propagó a través de la CAT y del propio Ministerio de Comercio las ventajas que tanto para el consumidor como para el vendedor tenía: rapidez, calidad, garantía, precio y accesibilidad, para el consumidor; y rentabilidad y Organización Científica del Trabajo, para el vendedor, que tendrá que irse adaptando al nuevo sistema económica, física y mentalmente.

La opinión sobre estos cambios entre comerciantes e instituciones fue variada, como se recoge en las páginas de algunas revistas profesionales⁵⁸, o las que dan los testigos activos del cambio: *“era otro mundo, y entonces sí, vinimos a España y pusimos todos en marcha autoservicios, pero tropezábamos por ejemplo con dificultades... yo aquí tropecé con la dificultad de... puse un autoservicio, monté todo, pero que no había frigorífico, entonces no había frigoríficos en España, no se conocían... vamos el industrial, el congelador ese abierto de exposición de género no se conocía, cajas registradoras tampoco había... la caja registradora... vamos la propia para el supermercado, esa que iba marcando y sumando... y no había cajas registradoras, tuve que ir a yo Madrid, al Ministerio de Comercio y traer una, importar una de Inglaterra, eso da idea de cómo estábamos en España, los frigoríficos..., pues tuve que mandar hacer a un frigorista de aquí... a decirle mira son así, que él se echaba las manos a la cabeza ¿cómo, un frigorífico abierto?, pues sí que tiene que ser abierto... para que de... para que el público lo vea, que haga de... las góndolas, mandarlas hacer a un carpintero, porque no había, no es como ahora que quiere uno poner un supermercado y en veinticuatro horas se lo montan... y esto fue lo que se fue transformando en esto... en esto con las cajas, estas cajas que no las había, tuve que mandarlas hacer a un carpintero, porque no las había..”*⁵⁹.

⁵⁸ *Industria y Comercio*, en sus números 9 (1959) y 25 (1961).

⁵⁹ Comerciante-propietario de una tienda de ultramarinos y un autoservicio en León.

Una de las medidas que la CAT adoptó, en 1958, para potenciar los Autoservicios y Supermercados, en relación con los Autoservicios de alimentación, fue la autorización de la venta simultánea de toda clase de alimentos en un mismo establecimiento, siempre que se garantizara en ellos la salubridad e higiene de los productos de consumo para los clientes, máxime cuando comenzaban a implantarse los modernos sistemas de frío (cámaras frigoríficas) y de preparación previa.

Esta circunstancia provocó un conflicto de intereses con los comerciantes que vendían sus productos en establecimientos de alimentación en los mercados municipales ya que a éstos últimos no se les permitía la citada venta simultánea, de manera particular en los comercios en que vendían carne y en los que expendían pan. El resultado fue que prevaleció el criterio de los Ministerios de Hacienda y de Comercio y no las Ordenanzas Municipales y en los mercados se tuvo que seguir vendiendo por separado los productos alimenticios, mientras que los Supermercados y Autoservicios podían vender todos. Indudablemente esto forzó la modificación de las mencionadas Ordenanzas. Textualmente se dice que: “...parece aconsejable por esta Dirección General (de Sanidad) se disponga que los referidos Ayuntamientos modifiquen dichas Ordenanzas, en virtud de las razones expuestas, para que el desarrollo de los Supermercados (adheridos a la Organización de Supermercados de la Comisaría) no encuentre resistencia alguna que desnaturalice los fines que el Gobierno trata de cumplir con ellos”. Es más, se les permite vender todo tipo de productos alimenticios e incluso artículos para el hogar, bajo una licencia fiscal reducida, lo que reporta indudables beneficios fiscales y económicos⁶⁰.

Hacia 1960 las Cámaras de Comercio recibían del Ministerio de Comercio e Industria la consigna de organizar una campaña de divulgación del autoservicio, campaña que centralizó el Consejo Superior de Cámaras de Comercio, Industria y Navegación, y que ejecutó la Cámara de Comercio e Industria de Madrid, según se recoge en algunos estudios sobre las Cámaras de Comercio⁶¹.

⁶⁰ “Considerando que los Autoservicios de productos alimenticios adheridos a la Organización de Supermercados de la CAT tienen por objeto altos fines, tanto sociales como económicos en virtud de su implantación y funcionamiento dará lugar a poner a la tendencia alcista de precios en los artículos de primera necesidad (...) Este Ministerio, a propuesta de la Dirección General de Impuestos sobre la Renta se ha servido disponer que en tanto sean publicadas y puestas en vigor las nuevas tarifas de la licencia fiscal del impuesto industrial, los autoservicios de productos alimenticios de todas clases adheridos a la Organización de Supermercados de la CAT, tributarán, en cuanto a la licencia fiscal, por el epígrafe cuarto de la tarifa primera de las vigentes del Impuesto Industrial, con el 50% de la cuota”. Orden ministerial de 7 de octubre de 1958, BO de 16 de octubre, n.º 248.

⁶¹ MARTÍN DAZA, A. *El Papel de las Cámaras de Comercio en la Economía Española*. Tesis Doctoral, UCM. Facultad de Derecho 1985, p 339.

CUADRO 12.

Autoservicios y Supermercados España.		
Forma comercial	1957	1965
Supermercados	0	100
Autoservicios	1	2.600
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la <i>Guía Nacional de Autoservicios de Alimentación</i> .1971		

CUADRO13.

El Autoservicio en Europa. 1957.	
País	Nº de establecimientos
Inglaterra	3.750
República Federal Alemana	3.183
Noruega	1.288
Francia	663
Rusia	1.580
Italia	4
España (1958)	10
Fuente: Elaboración propia a partir de la revista <i>Detalle</i> . Julio de 1959. p, 19.	

Cuando el fin del racionamiento llega en 1952, no así la intervención de determinados productos como el azúcar y otros, el abastecimiento se regularizó a través de mayoristas y fabricantes, y se fue descartando la adquisición directa, de comerciante a abastecedor particular.

A medida que nos acercamos a los años sesenta surgen otras vías de abastecimiento para el comercio de la alimentación. Las cooperativas de compra de comerciantes son otra vía de abastecimiento frecuente en los años cincuenta, inicialmente con un carácter modesto y local, en donde los comerciantes se asocian aportando una pequeña cantidad al fondo general y dando visos de seriedad dotándose de estatutos, para luego incorporarse a cooperativas de ámbito estatal como pueda ser el grupo Spar, que se introdujo en España en 1959, después de estar funcionando en Europa desde los años 30 (Der Spar nace en Holanda en 1932).

3. Vestido y calzado:

Junto con la alimentación, el comercio textil y el de calzado constituían la inmensa mayoría de los establecimientos y población comercial del pequeño comercio de posguerra. Existió, también, dentro de estas ramas una gran variedad de establecimientos comerciales y de gremios, tanto unos como otros venían determinados bien por el producto concreto que expendían, bien por incluir o no la elaboración de géneros que en ellos despachaba.

La introducción sistemática de la confección textil, desde mediados de los cincuenta (1950), fue una gran novedad en la rama del vestido, que vino a cambiar

progresivamente el sistema y volumen de ventas, pero también las técnicas comerciales en general.

La escasez de mercancías en los diez o doce primeros años tras la guerra fue, igualmente, otra de las características que afectaron a estas ramas comerciales (vestido y calzado), durante el periodo autárquico; eso implicó, una vez más, una nueva concepción de la actividad comercial siempre muy mediatizada, como hemos repetido hasta la saciedad, por el control gubernamental y en la que no podían estar ausentes la picaresca y el mercado negro, como tampoco lo estuvo en la alimentación.

En cuanto al número de empleados, lo más notable fue la pertinaz escasez del empleo femenino, que continuó siendo exiguo; aún así se observa una mayor proporción de mujeres empleadas en comparación con otros subsectores, eso sí, con algunas matizaciones, por ejemplo el empleo femenino será relativamente abundante en determinadas tiendas como las mercerías-paqueterías y, en general, en aquellos establecimientos que expenden ropas y productos para la mujer. Igualmente había una gran cantidad de mujeres empleadas en los establecimientos que se dedicaban a la elaboración de prendas de vestir, ya que en los talleres el número de aprendizas y oficiales empleadas era abrumador. También lo es en empleos subsidiarios y burocráticos, como oficinistas y cajeras.

Finalmente habrá que hacer notar que se trataba de unos subsectores que se ubicaban preferentemente en zonas urbanas y semiurbanas.

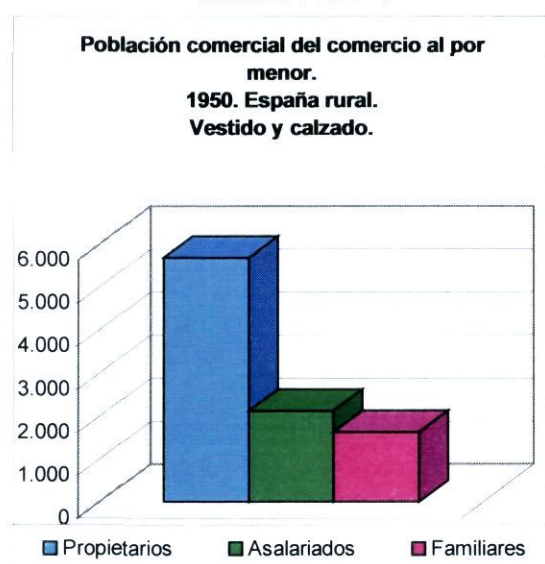
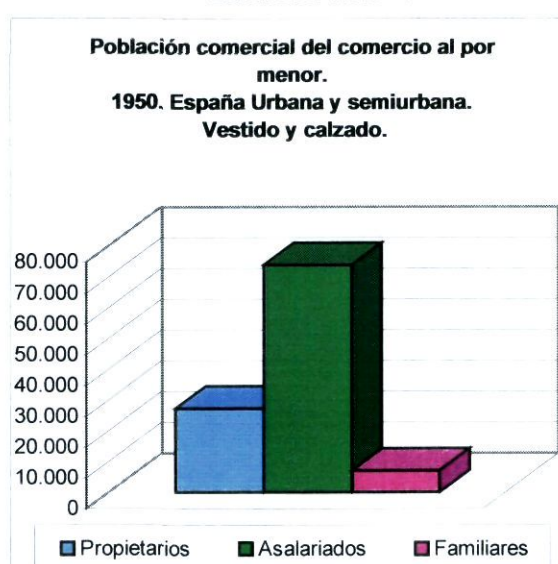
3.1. Número de establecimientos y estructura laboral.

Podemos apreciar en el Cuadro n.º 14, para 1950 y en el Cuadro n.º 15, para 1964, cómo los comercios del vestido, el calzado y el tocado constituían una importante proporción en relación a los establecimientos del comercio al por menor (15,3%), aunque relativa; los de la alimentación representaban el 57% de todas las tiendas, y había más de cuatro establecimientos de alimentación por cada 1.000 habitantes, frente a uno en el vestido... , pero superaban individualmente al resto de los sectores (papelerías, droguerías, establecimientos varios...). Daban empleo a un gran número de población comercial (119.136 personas), y la población empleada por establecimientos era la más alta de todos los sectores.

CUADRO 14 ⁶².

Comercio del Vestido, calzado y tocado, al por menor. 1950. España.	
Establecimientos	32.881
Total establecimientos de todo el comercio al por menor.	214.843
% de los establecimientos del vestido, calzado y tocado, sobre el total.	15,3
Establecimientos por cada 1.000 habitantes.	1,18
Población comercial por establecimiento	3,62
Fuente: Elaboración propia a partir del Censo de población de 1950.	

Para mayor claridad incluimos unas nuevas representaciones gráficas, (Gráficos n.º XX, XXI). Están referidas a la población comercial y se han contemplado las diferentes zonas geográficas. Se ha prescindido de los grupos calificados de obreros independientes y no consta, por considerarlos poco relevantes.

GRÁFICO XX ⁶³.GRÁFICO XXI ⁶⁴.

La situación en 1964 cambió notablemente, tanto para el número de establecimientos como para la población comercial. Aunque las referencias no coinciden con exactitud a lo que el Censo de 1950 denominaba Vestido, calzado y tocado, nos pueden servir para nuestros objetivos, con bastante fiabilidad. (Cuadro n.º 15, Gráficos n.º XXII y XXIII). El aumento en los establecimientos y la población empleada es patente.

⁶² Estimación de establecimientos a partir del número de patronos.

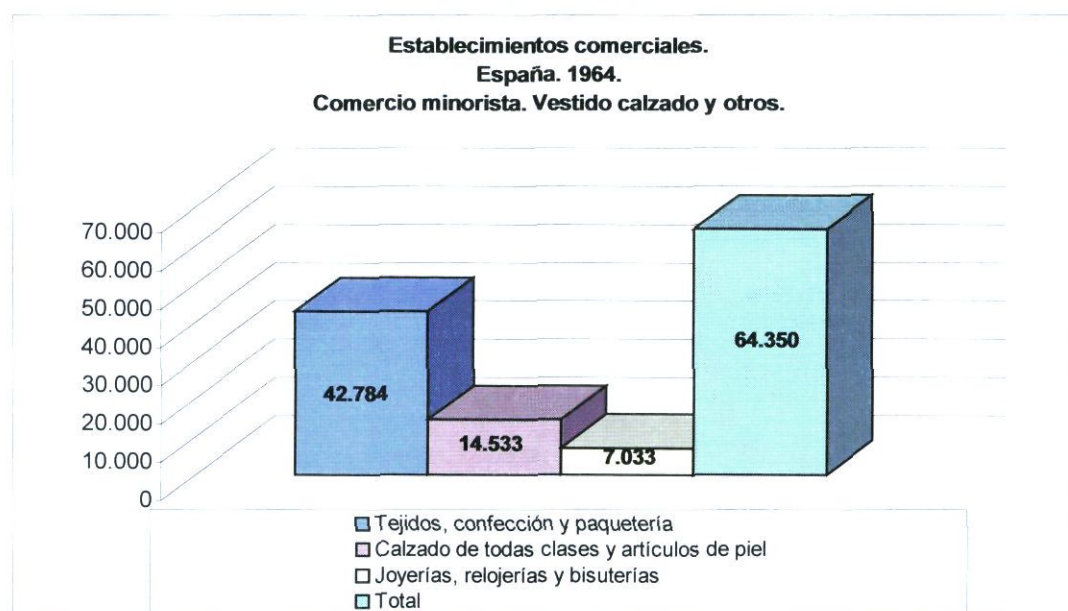
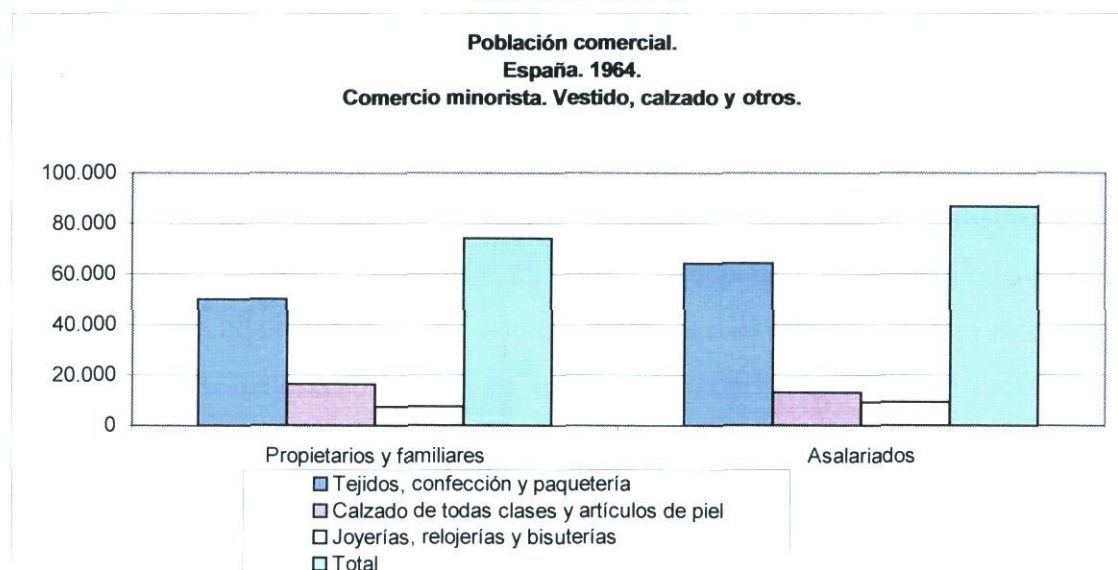
⁶³ Elaboración propia a partir del Censo de población de 1950.

⁶⁴ Ídem.

CUADRO 15.

Comercio del vestido, calzado y otros, al por menor. 1964. España.				
Sectores/Ramas	Establecimientos	Propietarios y familiares	Asalariados	Total
Tejidos confecciones y paquetería	42.784	50.001	64.254	114.255
Calzado de todas clases y art. de piel	14.533	16.347	13.257	29.604
Joyerías, relojerías y bisuterías	7.033	7.703	9.358	17.061
Total vestido y calzado.	64.350	74.051	86.869	160.920

Fuente: Elaboración a partir de los datos de Servicio Sindical de Estadística. 1969, para 1964, Censo de 1960.

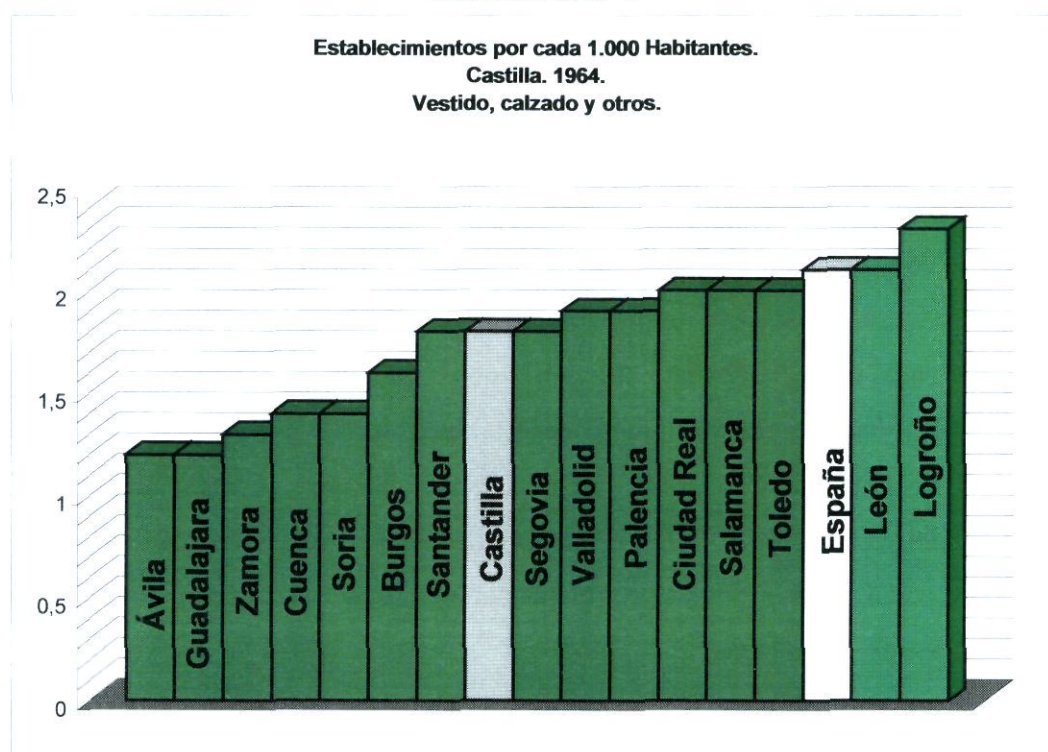
GRÁFICO XXII⁶⁵.GRÁFICO XXIII⁶⁶.⁶⁵ Elaboración propia a partir de los datos del Cuadro, n.º 15.⁶⁶ Ídem.

En las ramas del vestido, calzado y piel la proporción de establecimientos era casi la mitad que en la alimentación, además el número de empleados superaba a la población comercial de propietarios y familiares de manera clara. Los empleados no familiares eran el 53,98% de todos los que trabajan en el comercio del vestido, calzado y piel; en el caso de los tejidos llegaba al 56,24% del total. Todos los datos están referidos a 1964.

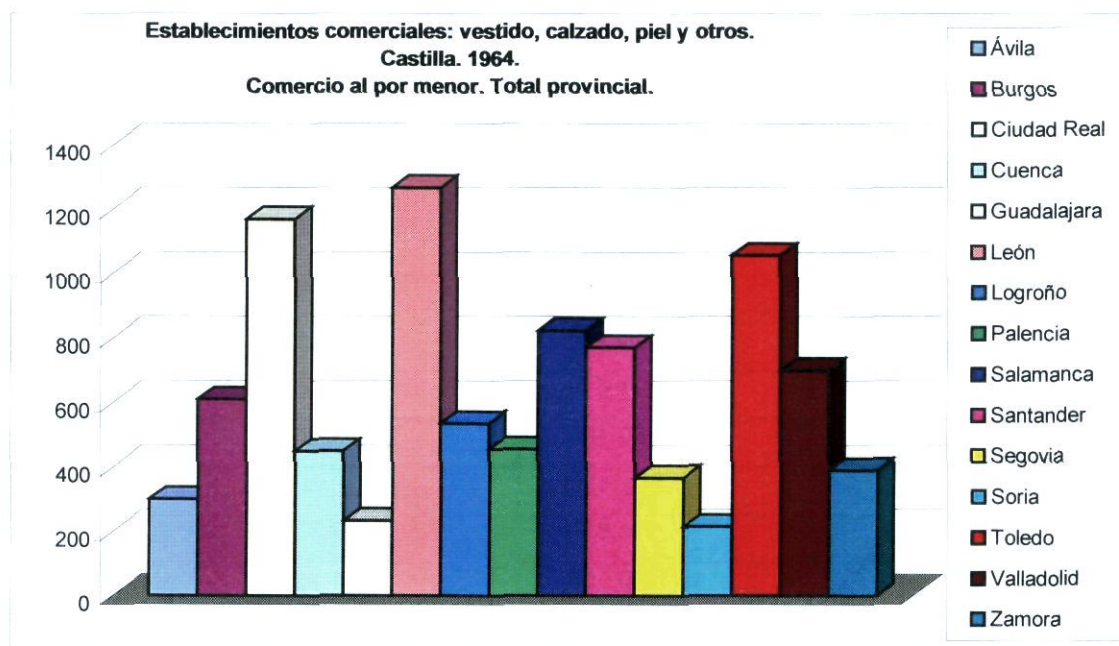
El panorama descrito para España no era muy diferente al de Castilla, al referirnos a estos dos grandes comercios básicos como son el del vestido y el calzado. La primacía la detentan, en el número de establecimientos por cada 1.000 habitantes, Logroño y León seguidas a corta distancia por Salamanca, Ciudad Real y Toledo. (Cuadro n.º 16 y Gráfico n.º XXIV). Esta circunstancia se verá reafirmada al analizar la distribución zonal, puesto que las provincias con una mayor proporción comercial en las zonas urbanas son las mismas.

CUADRO 16.

Establecimientos del comercio del vestido, calzado y tocado al por menor. Castilla. 1964.			
Provincias.	Población.	Nº Establecimientos.	Establecimientos por cada 1.000 Hab.
Ávila	238.095	300	1,2
Burgos	380.791	609	1,6
Ciudad Real	583.948	1.169	2,0
Cuenca	315.433	449	1,4
Guadalajara	182.862	233	1,2
León	584.594	1.266	2,1
Logroño	229.852	534	2,3
Palencia	231.973	454	1,9
Salamanca	405.729	823	2,0
Santander	433.132	771	1,7
Segovia	195.602	366	1,8
Soria	146.933	214	1,4
Toledo	521.637	1.057	2,0
Valladolid	363.106	700	1,9
Zamora	301.129	389	1,3
Total Castilla	5.114.812	9.334	1,8
Total nacional	30.420.750	64.350	2,1
% de Castilla en España			14,51
Fuente: Elaboración a partir del Servicio Sindical de Estadística. <i>Una investigación del Comercio a por menor.</i> 1969.			

GÁFICO XXIV⁶⁷.

En el Gráfico n.º XXV sólo podemos observar el volumen total de establecimientos comerciales del textil, calzado y tocado, en donde sólo se cumple a medias el orden de importancia comercial que resultaba de aplicar el filtro de la población, para averiguar el número de establecimientos por cada 1.000 habitantes.

GRÁFICO XXV⁶⁸.

⁶⁷ Elaboración propia a partir de los datos del Cuadro, n.º 16.

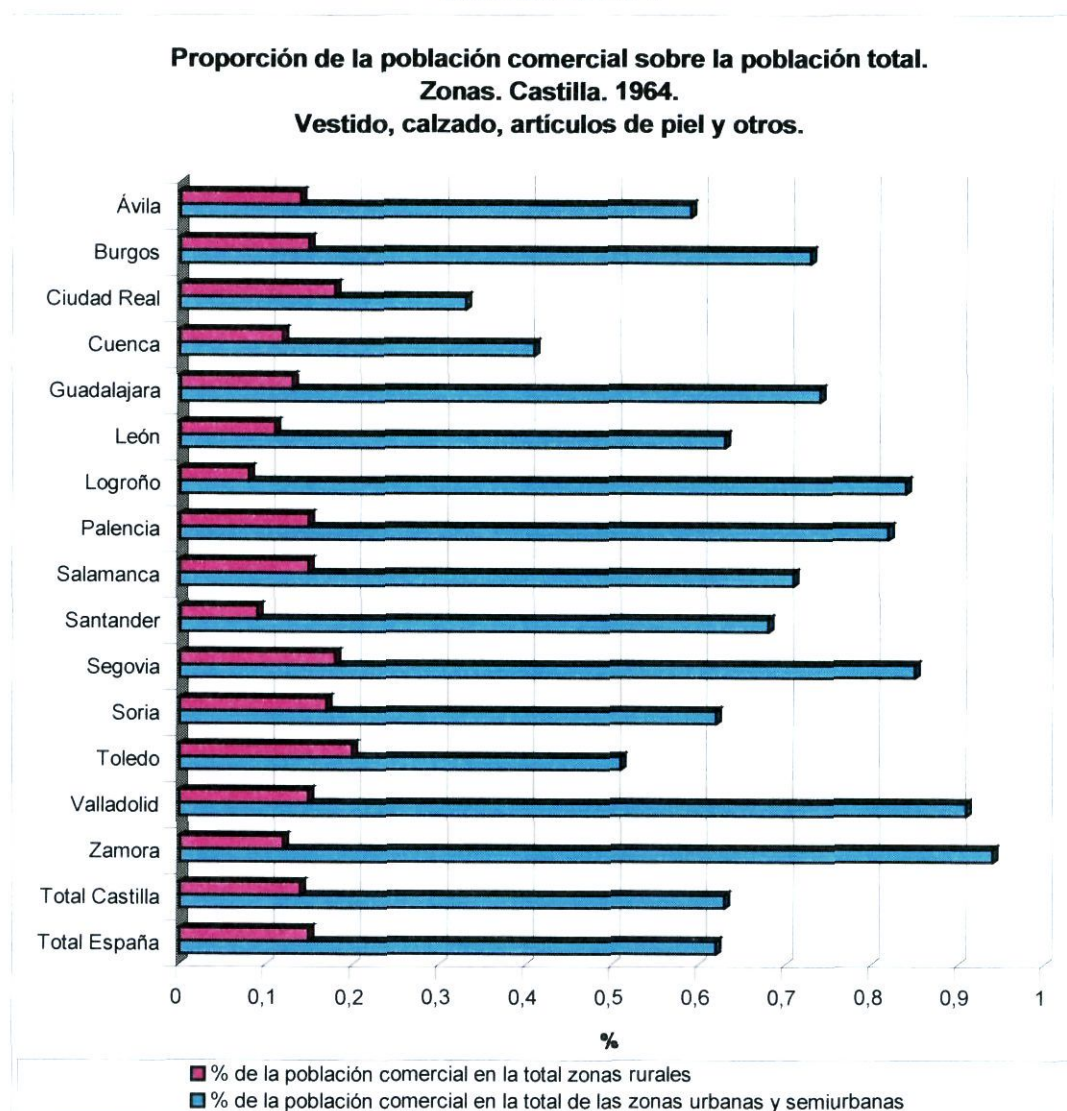
⁶⁸ Ídem.

La disimetría entre el “campo” y la “ciudad” se puede apreciar en el Cuadro n.º 17 y el Gráfico n.º XXVI, ya que observamos a algunas provincias como Valladolid, Zamora, Logroño y Palencia, en las que la población comercial de estas ramas se concentraba en las áreas urbanas y semiurbanas, en mayor proporción que otras provincias castellanas, y bastante por encima de la media de España; mientras que otras como era el caso de Toledo, Ciudad Real o Segovia, la mayoría relativa de la población comercial del vestido y el calzado, y en comparación con el resto de Castilla, estaba en las zonas menores de 3.000 habitantes (zonas rurales), también bastante por encima de la media de España.

CUADRO 17.

<i>Población comercial. Según zonas. Castilla.1964.</i>							
<i>Vestido, calzado, artículos de piel y otros artículos de uso personal.</i>							
Provincia	Población total	Población total zonas urbanas y semiurbanas	Población comercial zonas urbanas y semiurbanas	%	Población total zonas rurales	Población comercial zonas rurales	%
Ávila	238.095	60.880	358	0,59	177.215	244	0,14
Burgos	380.791	145.803	1.068	0,73	234.988	350	0,15
Ciudad Real	583.948	497.971	1.625	0,33	85.977	159	0,18
Cuenca	315.433	105.037	435	0,41	210.396	258	0,12
Guadalajara	182.862	29.031	214	0,74	153.831	207	0,13
León	584.594	305.628	1.918	0,63	278.966	310	0,11
Logroño	229.852	122.572	1.033	0,84	107.280	88	0,08
Palencia	231.973	93.198	760	0,82	138.775	204	0,15
Salamanca	405.729	146.951	1.301	0,70	258.778	389	0,15
Santander	433.132	329.096	2.226	0,68	104.036	97	0,09
Segovia	195.602	53.542	457	0,85	142.060	261	0,18
Soria	146.933	29.924	186	0,62	117.009	198	0,17
Toledo	521.637	308.380	1.557	0,50	213.257	431	0,20
Valladolid	363.106	199.379	1.821	0,91	163.727	249	0,15
Zamora	301.129	70.279	660	0,94	230.850	288	0,12
Total Castilla	5.114.812	2.497.667	15.619	0,63	2.617.145	3.733	0,14
Total España	30.420.750	24.307.146	151.787	0,62	6.113.604	9.133	0,15

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Servicio Sindical de Estadística para 1964. Censo de 1960.

GRÁFICO XXVI⁶⁹.

La importancia de la actividad comercial en las ramas del vestido y el calzado, atendiendo a los establecimientos mercantiles de Castilla en relación a España, fue relativamente alta, como lo era en la alimentación, ya que en ambos casos representaba un porcentaje cercano al 15%, cada uno (vestido y calzado). Interesante resulta la proporción de la población comercial con respecto a la población total, tanto en las zonas urbanas y semiurbanas, como en las rurales, puesto que en ambos casos son similares a las del conjunto de España, (Cuadro n.º 17).

3.2. Variedad y características de los establecimientos.

Dentro de la rama textil destacaremos básicamente dos tipos de establecimientos.

⁶⁹ Elaboración propia a partir del Servicio Sindical de Estadística. *Una investigación del Comercio a por menor*, 1969, para 1964. Las zonas rurales se computan por debajo de 3.000 habitantes.

En primer lugar haremos referencia a los almacenes, tanto de venta al detalle como al por mayor, que sobre todo recibían la denominación por suministrar a la vez al cliente individual y a otros proveedores, de tal manera que la denominación era más formal que real, puesto que en la mayoría de los casos son pequeños establecimientos de tipo y capital familiar, que ocasionalmente vendían a otras tiendas géneros de los que éstas carecían, muy frecuentemente surtían a pequeños vendedores ambulantes y a tiendas de los pueblos.

Un segundo subsector era el de las tiendas de ropa, tejidos, telas, pieles y paños, que a su vez se dividirá en varios gremios, uno de los más destacados fue el de los pañeros, ya que estas tiendas fueron el prototipo de comercios textiles; pequeñas o medianas tiendas muy tradicionales, que vendían en las ciudades y los pueblos la mayor parte de las telas y paños que los consumidores necesitaban, para directa o indirectamente vestirse y cubrir las necesidades y deseos de productos textiles, excepcionalmente vendían ropa confeccionada, aunque no era ésa la base de su negocio. En las pañerías se podían encontrar una multitud de telas y paños, desde el vichí a la pana, pasando por las sargas, los lienzos, la viscosa, la viscosilla, el terciopelo, la batista, la muselina, el popelín, el crespón, la felpa, el crepé, la seda, el opal, el satén, el mahón... y tantos otros de uso corriente⁷⁰; incluso otros productos como la ropa profesional y corporativa (monos, hábitos, uniformes, delantales, etc), que se elaboraban a partir de telas y paños.

Otro grupo de comercios importante fueron las mercerías-paqueterías, de gran tradición y con una venta muy definida de productos específicos, tanto para el hogar como para la calle. En estos establecimientos se podían encontrar, eso sí, empaquetados o introducidos en cajas y paquetes, en la mayor parte de las ocasiones, productos tales como los botones, medias, gomas, velos, hilos, cremalleras, pijamas, pañuelos, camisones, etc; un amplio surtido de ropa interior de hombre y de mujer (calzoncillos, bragas...), así como géneros de punto (chaquetas, jerséis, calcetines...) y productos y utensilios para su elaboración (agujas, dedales, ovillos y madejas de lana, perlé, etc).

Asimismo estaban las sastrerías que combinaban la elaboración artesanal del producto, bien con telas y paños propios o adquiridos en otros establecimientos textiles, para hacer trajes de militar o paisano, chaquetas, pantalones, chalecos, abrigos, etc, con la venta de productos, a los clientes, en un establecimiento tipo tienda de confección industrial, lo que permitía también al comerciante la venta de otros productos, por

⁷⁰ Todos ellos aparecen descritos y comentados en el Glosario de la Tesis.

supuesto textiles, pero complementarios del grueso de su venta (camisas, corbatas, guantes, pañuelos, etc). Las sastrerías incorporan, como ya se ha señalado, los talleres de elaboración en los que sistemáticamente trabajan un grupo de aprendices, normalmente aprendizas, oficiales y oficiales y encargados; disponen, bajo la supervisión del maestro sastre, o la modista, de todo un instrumental específico para su trabajo (patrones, metros, tijeras, planchas, maniqués, acericos, etc)⁷¹.

De igual manera habrá que mencionar a las peleterías, comercios de lujo que solían complementarse con ropa confeccionada y en algunos casos con telas, ya que el producto básico, las pieles (astracanes, zorros, visones, etc), tiene una clientela limitada en la posguerra.

Contrastando con las anteriores, debemos mencionar las ropavejerías, establecimientos muy extendidos en épocas de escasez y penuria económica, por cuanto una parte de la población no tenía acceso a ropa nueva y tuvo que optar por la ropa vieja y usada.

Finalmente estaban las tiendas generalistas y no especializadas, que se daban con mayor frecuencia en las pequeñas localidades, que vendían un poco de todo, incluso combinaban productos de varias ramas (boinas, mantas, alfombras, alpargatas, zapatillas, impermeables, cintas, corchetes, bayetas, capotes, blusones, pasamontañas, mantones, mantelerías, guantes, colchas, fajas, etc).

Por otra parte, si nos referimos a la rama del calzado, dos eran también las variedades más notables, en cuanto a establecimientos, las zapaterías y alpargaterías de fabricación y venta, y las tiendas de calzado. En la primera junto al despacho estaba el taller, todavía con cierto ambiente de trabajo artesano y tradicional, lo que en aquellos años no implicaba un precio elevado sino todo lo contrario, pues solía suministrar productos muy asequibles al gran público consumidor, quizás el ejemplo más representativo fuera la fabricación de alpargatas. De entre las entrevistas realizadas algunos de los testimonios son particularmente representativos de lo que estamos apuntando.

“...mis padres empezaron aquí haciendo alpargatas, o sea, teniendo comercio, pero haciendo las alpargatas, que mi padre decía que le costaba mucho que aprendiesen a trabajar las obreras, porque eran obreras. Él las cogía y las ponía a trabajar, y las enseñaba cómo se hacían las alpargatas en la Rioja, ¡la alpargata de cáñamo!. Yo lo recuerdo de haberlo oído contar en casa, como una anécdota, pero ¡fíjate que nosotros vinimos aquí (Palencia) y empezamos enseñando a hacer alpargatas!, y a la gente le costaba entrar por ello, y después sí,

⁷¹ En el anexo fotográfico, gráfico y documental del Capítulo IV, aparecen la mayoría de estos utensilios.

la alpargata de cáñamo, entonces eran de cáñamo. Claro, existía la tienda, que ahí sí, ahí se vendían otras cosas de la rama del calzado; pero bueno, lo fuerte era la alpargata, la alpargata se hacía, si la gente quería se le hacían las alpargatas (...). Aquello sí que era todo a mano, artesanal, porque no sólo era la alpargata de cáñamo, es que las trenzas también había que unir las, había que hacer la suela, o sea que era la plantilla de la alpargata y se hacía.”⁷².

Las tiendas de calzado eran más habituales y se limitaban a vender los productos y mercancías que las fábricas y grandes almacenes les proporcionaban, los zapatos, botas, zapatillas y alpargatas, elaborados con cueros, gomas, esparto o gamuza, algunas muy escasas en la época.

Había un apartado muy específico para los productos regenerados, ya que no hay que olvidar que nos encontramos en épocas de escasez y había que reutilizar una gran cantidad de materiales para ahorrar materias primas, como una y otra vez nos recuerdan nuestros entrevistados: *“...que se fabricaban unos zapatos de cosido sandalia, con piso de llanta, muy corrientes... y nada, las zapatillas que se fabricaban con goma regenerada porque no había caucho y en fin... calcula la época que...”⁷³.*

Tanto para una rama como para otra la venta ambulante fue una realidad muy extendida, que con frecuencia combinaba los productos y mercancías de ambas a la hora de su deambular por el territorio castellano. No fue inusual el ver a los vendedores ambulantes ofrecer indistintamente alpargatas o sábanas a sus clientas habituales de las pequeñas localidades que visitaban.

3.3. Abastecimiento y venta de productos.

La fuente básica de abastecimiento será la fábrica textil para todos los establecimiento de unas determinadas dimensiones, los almacenes, al por mayor, para los más pequeños de los fijos y también para los ambulantes.

Cabe distinguir entre diferentes épocas. En los años cuarenta (1940), en los que la escasez obligaba a acudir directa y regularmente a las fábricas en busca de género, esa circunstancia generó toda una épica del abastecimiento, en la que abundaban las historias curiosas que nos han sido contadas muy gráficamente y en innumerables versiones por nuestros interlocutores; más allá de la anécdota personal lo verdaderamente importante, y que aparece una y otra vez repetido, es la mecánica del abastecimiento desde la fábrica al pequeño comercio.

⁷² Comerciante-Propietaria de una zapatería-alpargatería, en Palencia.

⁷³ Dependiente en una zapatería, en León.

Toda vez que la escasez comenzó a ser un elemento del pasado en los años cincuenta las fórmulas de abastecimiento comenzaron a cambiar, en parte ya fue innecesario que los comerciantes se desplazaran a los lugares de fabricación, y en parte se revitalizó la figura del representante de comercio (viajante) y además los grandes almacenes mayoristas comenzaron a suministrar de manera regular a los minoristas; en definitiva, el comercio del vestido cambia sustancialmente coincidiendo curiosamente con el boom de la confección. La procedencia, como ya hemos señalado, para el textil estaba bastante localizada en determinadas zonas de España, destacando sobremanera Cataluña. Estos temas son abordados con mayor amplitud en el Capítulo IV: La actividad comercial.

La procedencia de la mercancía se situaba en zonas muy concretas de España, con una larga tradición zapatera y de curtidos, éstos eran los casos de Elda, con una gran tradición de fabricación de calzado para señora; Villena, de zapatos para niño, ambas en Alicante; Inca en Mallorca, de buenos zapatos para caballero; Illueca y Brea de Aragón en Zaragoza, donde se hacían zapatos corrientes para señora y de cosido sandalia con piso de llanta; Arnedo y Calahorra en Logroño, calzado de goma y vulcanizado; Almansa en Albacete, donde se hacían todo tipo de zapatos corrientes. Estas mercancías llegaban a los establecimientos para su posterior venta a través de los envíos que se realizaban por medio agencias comerciales, que se encargaban de distribuir aquellos productos que los viajeros habían previamente ofertado a los comerciantes, o que los propios comerciantes habían adquirido en sus desplazamientos por las fábricas en épocas de mayor escasez y por tanto de mayor dificultad a la hora de conseguir el género que deseaban vender a sus clientes. Adquirían calzados de diferentes marcas y modelos como los de Calzados Sella, La Cadena, o Segarra; las bambas de Pirelli Si el comerciante tenía un establecimiento muy pequeño o era un vendedor ambulante solía adquirir el producto en algún intermediario, preferentemente un almacén suministrador de su localidad, o próximo a ella.

La tienda recibía con regularidad la mercancía procedente de las fábricas dos veces al año y por temporada, de tal manera que era usual que de cara a la temporada de verano, la mercancía se recibiera en febrero, para empezar a venderla en marzo, algo similar ocurría con el cazado de invierno, que se recibía en septiembre para comenzar a venderlo en octubre.

Una vez que se recibía el calzado la posibilidad de venta, que no era tan constante como en la alimentación o en determinadas secciones del textil, dependía de

la disponibilidad de dinero de los clientes, que a su vez dependían de la venta de sus productos o su trabajo para formalizar su disponibilidad de dinero, siempre que nos estemos refiriendo a un público consumidor modesto.

El comercio del calzado disponía de un instrumental y elementos accesorios propios y distintivos como las sillas calzadoras, los calzadores de mano, las hormas para el calzado, etc. En los establecimientos de zapatos, zapatillas y alpargatas, el mostrador es un elemento secundario comparado con otro tipo de tiendas y sobre todo es accesorio en comparación con el escaparate, verdadero elemento propagandístico del comercio del calzado.

La escasez de materias primas hizo que llegaran a las tiendas productos muy corrientes y frecuentemente regenerados, como ya se ha señalado, en algunas ocasiones se llegó, incluso, a exigir la entrega del calzado usado para poder recibir el nuevo, ya que aquel se iba a reciclar. Sin embargo, también había calzado de calidad, que sólo podían adquirir, obviamente, las personas de los grupos sociales más pudientes, puesto que un par de zapatos podía llegar a costar 1.000 pesetas, de 1958, algo sólo al alcance de unos pocos; ya que una buena parte de la población no se lo podía permitir cuando su salario mensual no llegaba, en muchos casos, precisamente a esa cantidad.

Las modas eran más perdurables en los años cuarenta y cincuenta del siglo pasado, por la menor influencia de la publicidad; de tal manera que los modelos y artículos de consumo en el calzado no solían, cambiar con una frecuencia anual o bianual, como en la actualidad, sino que los cambios eran cíclicos, de mediana duración, 6 o 7 años, por término medio, aun así los cambios se observaban sobre todo en la mayor o menor altura del tacón y poco más, si hablamos del calzado.

En este tipo de comercios se observaba una gran diferencia entre los grandes comercios y las pequeñas tiendas, en particular en el atuendo de los dependientes y dependientas pues en las grandes tiendas el uniforme era algo habitual, algo de lo que carecían las pequeñas zapaterías, un uniforme que abarcaba el propio calzado, un uniforme facilitado por la propia empresa. Esto fue algo tan habitual como la existencia de secciones en las grandes zapaterías (caballero, señora y niño). En el caso de que existiera uniforme éste siempre era para las mujeres, los varones iban “bien vestidos” (chaqueta, corbata...), pero sin uniforme.

Fue el comercio del calzado una de aquellas ramas de actividad comercial en las que se observó un mayor empleo femenino en el periodo autárquico, y lo que es más importante, en donde más creció, de manera relativa, la contratación de dependientas.

La propia existencia del comercio del calzado, en una época de escasez y privaciones, como fue el primer franquismo, estuvo complementada con otras actividades afines, como por ejemplo la abundancia de los talleres de los zapateros remendones, lo que en la práctica venía a suponer el aplazamiento de nuevas compras en el comercio del calzado. Se observa que, aun siendo un comercio básico para la población, la frecuencia de las compras no se puede asemejar al comercio de la alimentación, en donde eran diarias o casi, mientras que a las zapaterías, en los años de posguerra y salvo una pequeña parte de la población, se acude cada año y a veces no todos los años. Situación que tenderá a desaparecer, para hacerse más regular la compra, en la década de 1950.

Tanto en el textil como en el calzado, y debido sobre todo a la amplia existencia de personal asalariado, era frecuente el trabajo a comisión, lo que supuso un aumento en los emolumentos de estos dependientes mercantiles.

3.4. Peculiaridades.

Los cupos de mercancías en el textil tuvieron dos orientaciones: una, para los comerciantes que no podían adquirir nada más que una cantidad limitada de un producto realmente escaso, y otra, para los consumidores que recibían determinados lotes de productos que se asemejaban al racionamiento en la alimentación.

Las rebajas fueron propias del comercio textil y casi inexistentes en la alimentación, pues mientras en aquél era un reclamo seguro para grandes ventas, en la alimentación era tomado con desconfianza al suponer que esa rebaja implicaba merma de la calidad en un producto muy sensible incluso para la salud. Tan interesantes eran las rebajas que incluso se hacían pequeñas campañas publicitarias, con sus consiguientes costes económicos, para estimular la demanda del consumidor.

El establecimiento de los precios únicos representó, en la época, un estímulo para el comprador, pero casi nunca para el vendedor puesto que en la mayoría de los casos suponía un mínimo margen comercial. Era, por otra parte, una clara injerencia gubernamental en la libertad de comercio, tan amenazada y coartada en los primeros años de posguerra. Existió una estrecha relación entre precios de tasa y precios únicos, pues aquéllos implicaron también intervención, minimización de beneficio comercial, cuando no pérdida y homogenización del precio de venta. Además los precios tasados estimularon el mercado negro y el fraude, ya que no sólo se estraperleaba con esos

géneros sino que se intentaba manipularlos para obtener un beneficio que se consideraba legítimo.

Prácticas habituales y consubstanciales al comercio del vestido y el calzado, en tanto en cuanto actividades de venta de mercancías, fueron las que tenían que ver directamente con la venta del producto; no eran otras que las de muestra de la mercancía y jugaban un papel mucho más destacado que en la alimentación, es en este comercio en donde cobra total plenitud la palabra venta, que es mucho más que despacho de mercancía. Eso implicaba también un tiempo para la venta, frecuentemente, muy superior al que se empleaba en el caso de la alimentación; era aquí en donde se escuchaba con asiduidad el popular: “enséñeme”, y lo que eso implicaba para vendedor y comprador. Era también aquí en donde había que mostrar para vender y desplegar todas las dotes de vendedor que un comerciante o dependiente debía poseer. Con harta reiteración esto llevaba aparejado un trabajo propio posterior, la recogida y colocación de todo aquello que se había mostrado y no se había vendido, primero para facilitar nuevas ventas y luego para dar un aspecto de orden al establecimiento en cuestión, muy importante en el buen nombre del establecimiento.

Al igual que existen términos comerciales, ya mencionados, específicos del comercio de la alimentación, también hay otros asociados al comercio del vestido y del calzado; estos podrían ser:

Orillo, wamba, cubeta, horquilla, vira; términos que se explican en nuestro glosario final y que por tanto no vamos a recoger aquí.

Los artículos, en el comercio del vestido, y desde mayo de 1939, debían llevar especificado su precio autorizado de venta al público, por unidad, norma muy controlada por los inspectores de la Fiscalía de Tasas.

Finalmente podremos decir que la rama del calzado tiene también su propia jerga, para referirse a productos y técnicas comerciales como zapato empalmillado, chinchado, o bandera de colores, todos ellos descritos, asimismo, en el vocabulario final.

Los establecimientos del comercio del vestido y el calzado tienen su distribución comercial de acuerdo a los productos que venden y las técnicas comerciales que emplean, en mostradores, probadores, estanterías, expositores, escaparates, etc.

El mostrador será amplio y fundamental en el textil, ya que es allí en donde se desarrolla la actividad más destacada en estos años. La tela o el paño habrá que mostrarlo, medirlo, cortarlo y envolverlo ante la atenta mirada del cliente. Se necesitará

espacio suficiente para realizar todas esas operaciones y los mostradores serán acordes con esas necesidades comerciales. En esta ocasión la madera será el material más frecuente y abundante a la hora de construir los mismos, en algunas ocasiones y en ciertos comercios de lujo habrá cristal sobre ellos. En el calzado son menos imprescindibles los grandes mostradores, porque la actividad de muestra y venta se realiza fundamentalmente al margen de éstos.

La venta masiva de géneros no confeccionados hará que los probadores se incorporaran tardíamente al comercio del periodo autárquico y lo harán de la mano de la confección, sólo en las tiendas sastrería los encontramos desde el comienzo. En el interior de la tienda de manera profusa se colocarán un gran número de espejos, con el fin de que el cliente o clienta pueda observar cómo le quedaba el producto adquirido o simplemente probado.

El género se colocaba y almacenaban sistemáticamente sobre las estanterías y anaqueles, bien directamente sobre los mismos, bien en las cajas y paquetes dependiendo del tipo de establecimiento del que se tratara, en las pañerías y tiendas de tejidos y telas lo harán directamente y convenientemente enrolados en los respectivos bastidores, en las zapaterías y mercerías irán en sus cajas correspondientes.

4. Otros subsectores comerciales:

El resto de los ramas comerciales las estudiaremos agrupadas a partir de ejemplos concretos, excepción hecha del análisis cuantitativo en el que incluiremos todos los subsectores, siguiendo las clasificaciones propuestas por el Censo de 1950 y por la C.N.A.E.

Mencionaremos de manera específica algunas de ellas como las cacharrerías, las perfumerías, las droguerías, las papelerías y las armerías, en las que están representadas las características generales del pequeño comercio y que son bastante representativas del resto de actividades comerciales. Sin duda, la disponibilidad de testimonios orales sobre estos gremios ha contribuido también a incluirlos en nuestro estudio.

Dejamos al margen el estudio detallado de las denominadas actividades comerciales especiales (farmacias, estancos y puestos de gasolina), por entender que su especificidad desvirtuaría nuestra investigación, y porque requeriría un análisis particular para el que no disponemos de datos suficientes, en primer lugar procedentes de las fuentes orales. Esto no ha impedido que estadísticamente las tengamos en cuenta. La única excepción la ha protagonizado los Autoservicios y Supermercados, que a pesar

de su singularidad y de estar incluidos en los comercios especiales, los hemos estudiado en el apartado de modernización comercial en la alimentación. De ellos sí que contábamos con varios testimonios y documentación suficiente para incorporarlos a la Tesis.

4.1. Número y diversidad.

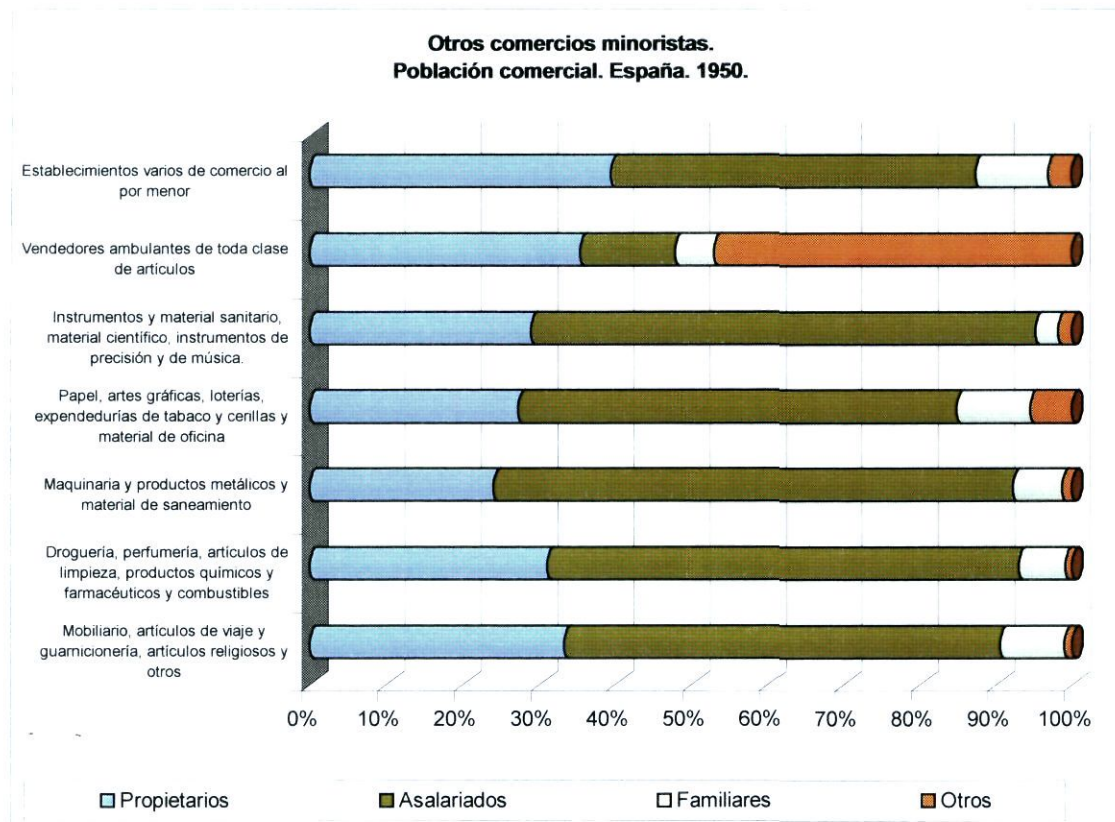
Del Censo de 1950 se extraen algunas conclusiones en cuanto a la distribución de la población comercial, en lo referente a los otras ramas comerciales al margen de las básicas, se extraen algunas conclusiones, en términos relativos, (Gráfico n.º XXVII):

1) Los asalariados son mayoría en todas las ramas, con la única excepción de la venta ambulante. Alcanzan la mayor amplitud en los sectores de instrumentos y material sanitario y otros, o en el de maquinaria y productos metálicos.

2) El trabajo familiar, tanto de los propietarios como de los parientes, ocupa una modesta proporción. Los propietarios destacan en el sector de varios.

3) Los independientes ocupan el primer puesto de la población comercial en la venta ambulante.

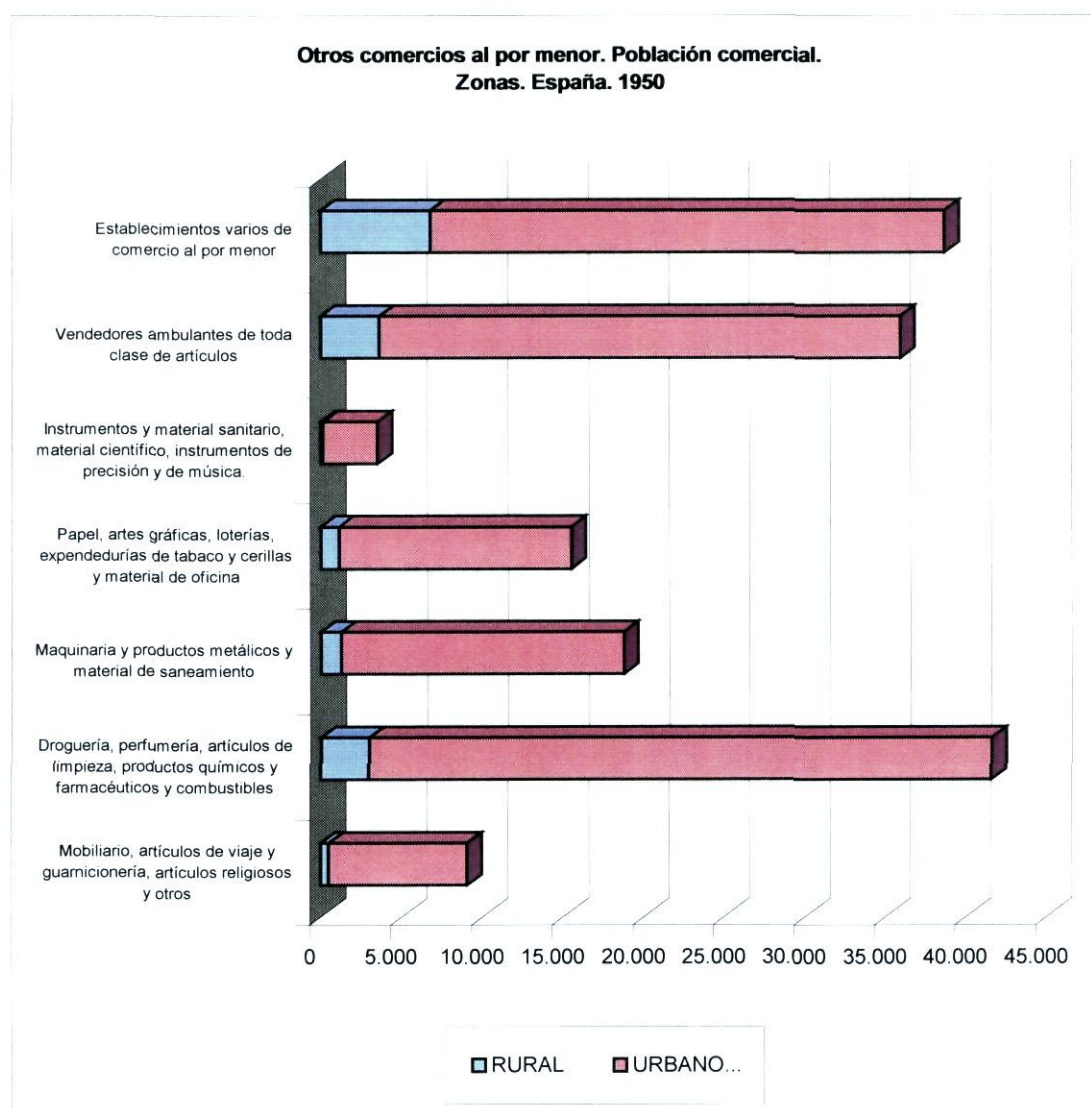
GRÁFICO XXVII⁷⁴.



⁷⁴ Elaboración propia a partir de los datos del Servicio Sindical de Estadística. *Una investigación...*. Ob. Cit., 1969.

Los datos absolutos, (Cuadro n.º 18 y Gráficos n.º XXVIII y XXIX) varían en muchos casos la información proporcional; así podemos observar que mientras en datos comparativos la proporción de los asalariados en el grupo de instrumentos y material sanitario..., es abrumadora, su cuantía numérica es pequeña en relación con el volumen de población comercial de esos mismos asalariados en otros grupos, como el de droguería, perfumería y otros. Algo parecido ocurre con los propietarios, en el grupo de mobiliario, que siendo numéricamente pequeño, aparece en términos relativos como más importante.

Sí hay coincidencia en el caso de los obreros independientes ya que aparecen claramente destacados en el apartado de vendedores ambulantes y es ahí donde numéricamente son mayoría en relación a otros grupos de esos mismos obreros independientes.

GRÁFICO XXVIII ⁷⁵.

⁷⁵ Elaboración a partir de los datos del Censo de población de 1950.

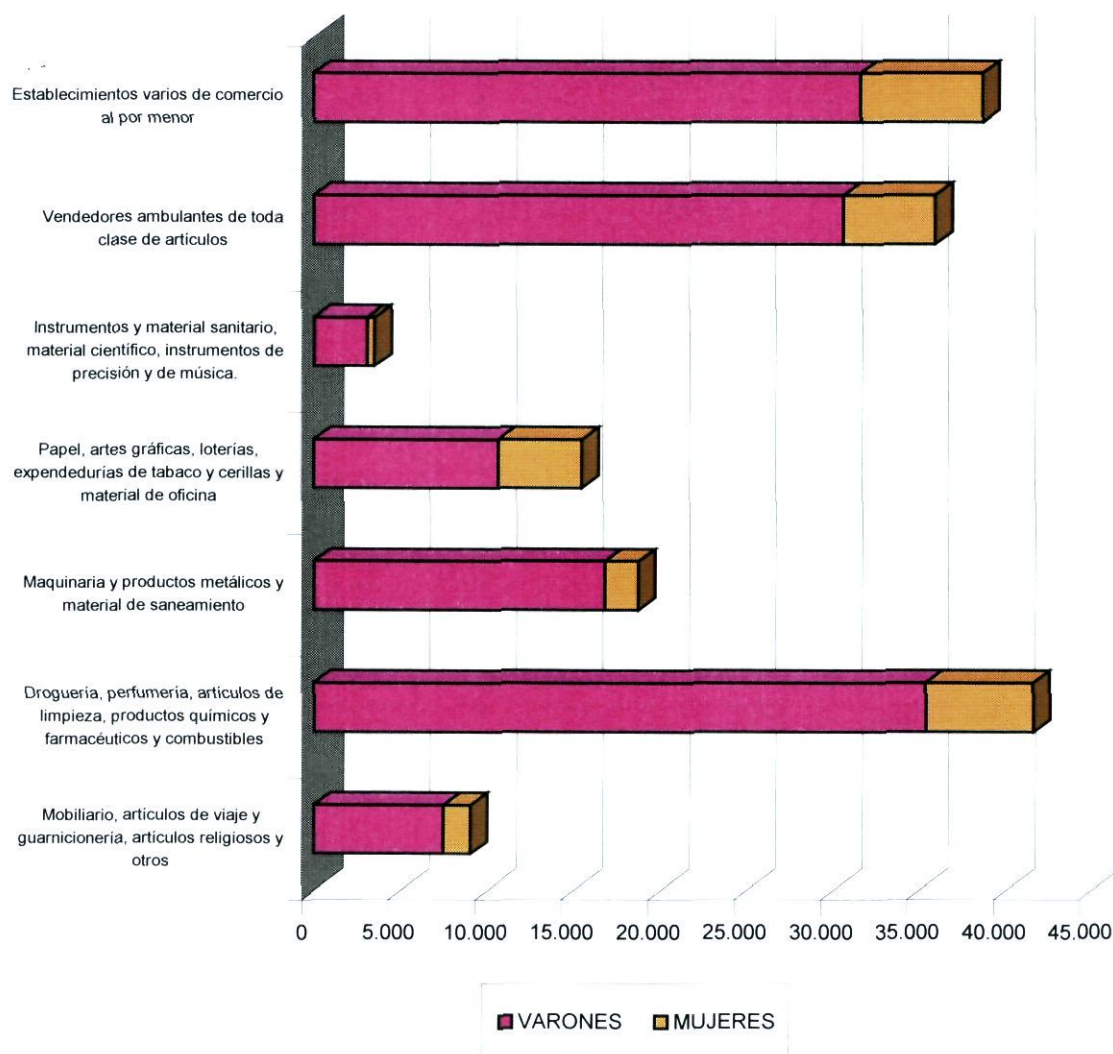
CUADRO 18.

<i>Distribución de la población comercial minorista, por grupos comerciales.</i>					
<i>Otros grupos comerciales. España. 1950</i>					
Rama de actividad	Propietarios	Asalariados	Familiares sin retribución	Obreros independientes y no consta	Totales
Mobiliario, artículos de viaje y guarnicionería, artículos religiosos y otros	3.011	5.180	764	91	9.046
Droguería, perfumería, artículos de limpieza, productos químicos y farmacéuticos y combustibles	14.229	24.608	2.423	344	41.604
Maquinaria y productos metálicos y material de saneamiento	4.824	12.524	1.182	234	18.764
Papel, artes gráficas, loterías, expendedurías de tabaco y cerillas y material de oficina	5.646	7.814	1.304	743	15.507
Instrumentos y material sanitario, material científico, instrumentos de precisión y de música.	1.076	2.259	102	61	3.498
Vendedores ambulantes de toda clase de artículos	14.266	4.191	1.714	15.792	35.963
Establecimientos varios de comercio al por menor	16.642	17.469	3.466	1.134	38.711
Total	59.694	74.045	10.955	18.399	163.093

Fuente: Elaboración a partir de los datos del Censo de población de 1950.

GRÁFICO XXIX ⁷⁶.

**Otros comercios al por menor. Población comercial.
Sexo. España. 1950.**



La población comercial (Cuadro n.º 19), de lo que hemos llamado otros comercios al por menor, era, en 1964, de 179.328 personas, o lo que es lo mismo, el 24,4% del total de la población comercial.

En 1964 las más numerosas, en cuanto a establecimientos comerciales, de las ramas del comercio no básico eran las 26.966 ferreterías y establecimientos de maquinaria y otros artículos metálicos, y los 15.262 de productos químicos. En el otro extremo, las 6.734 librerías y papelerías, (Gráfico n.º XXX).

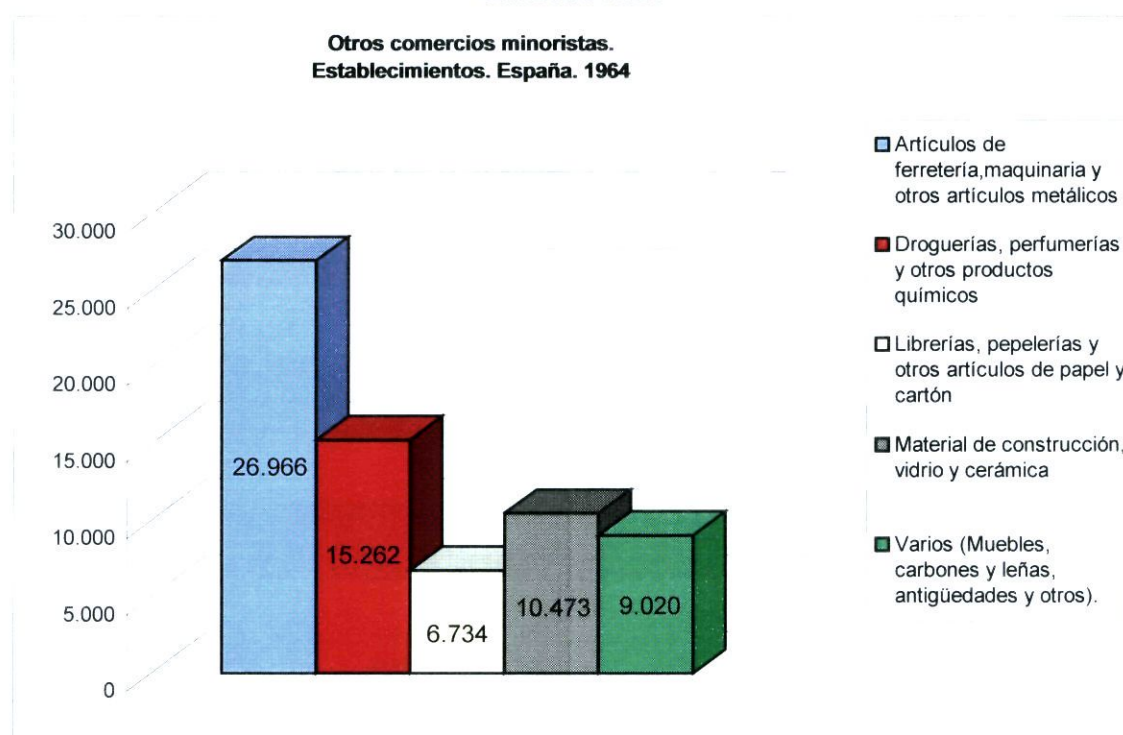
⁷⁶ Elaboración a partir de los datos del Censo de población de 1950.

La media de trabajadores por establecimiento, en lo que se refiere a lo que hemos denominado el resto de los gremios, ascendía a 2,7; siendo la más numerosa la del comercio de madera y papel, con 3,4 personas, de media, ocupadas por establecimiento.

CUADRO 19.

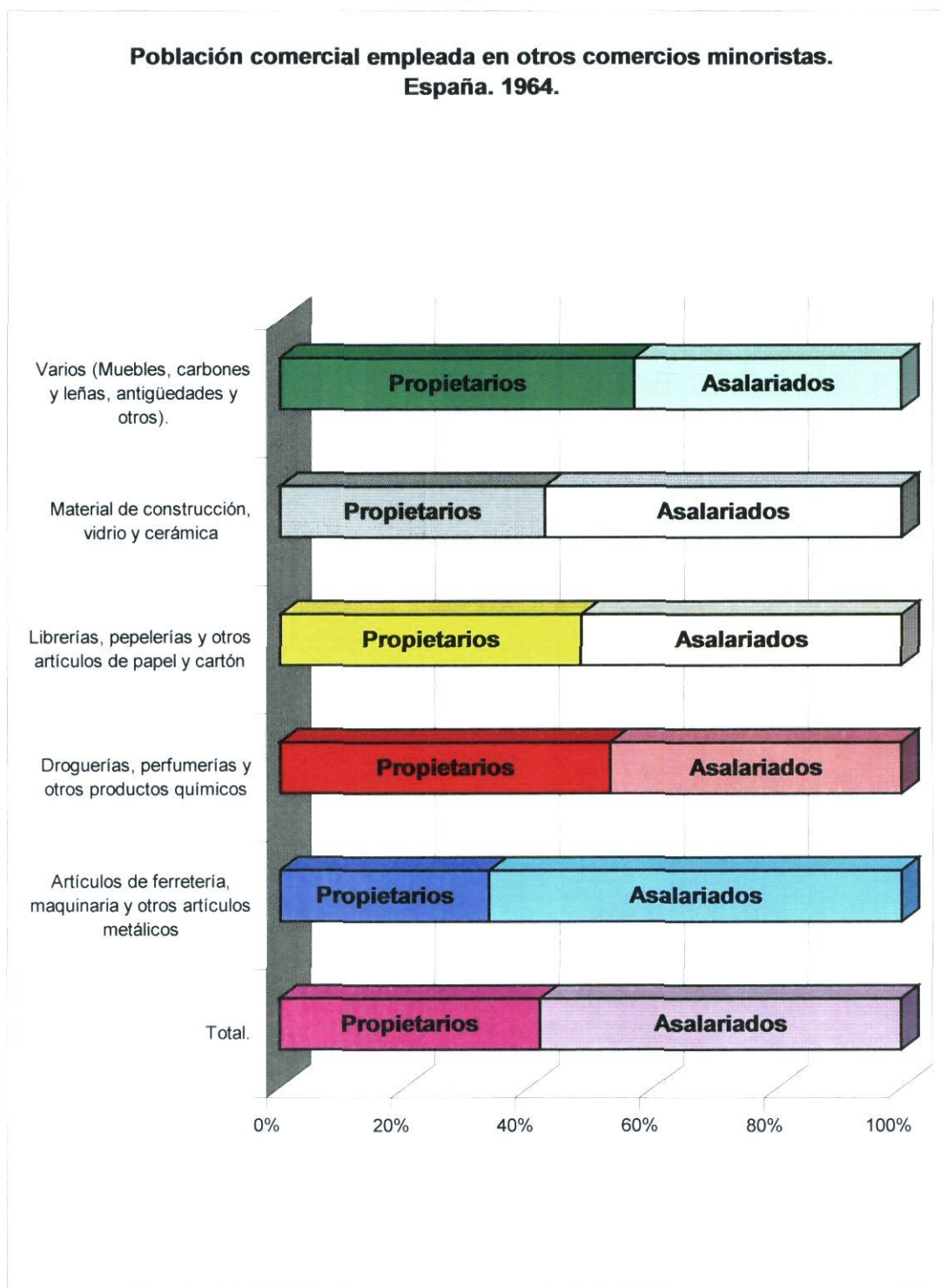
Población comercial. Otros comercios minoristas. España. 1964.	
Artículos de ferretería y otros	88.441
Droguerías, perfumerías y otros	31.291
Librerías, papelerías y otros	15.006
Material de construcción y otros	27.050
Varios (Muebles, carbones y leñas, antigüedades y otros).	17.540
Total.	179.328

Fuente: Elaboración a partir de los datos del Servicio Sindical de Estadística. 1969, para 1964.

GRÁFICO XXX ⁷⁷

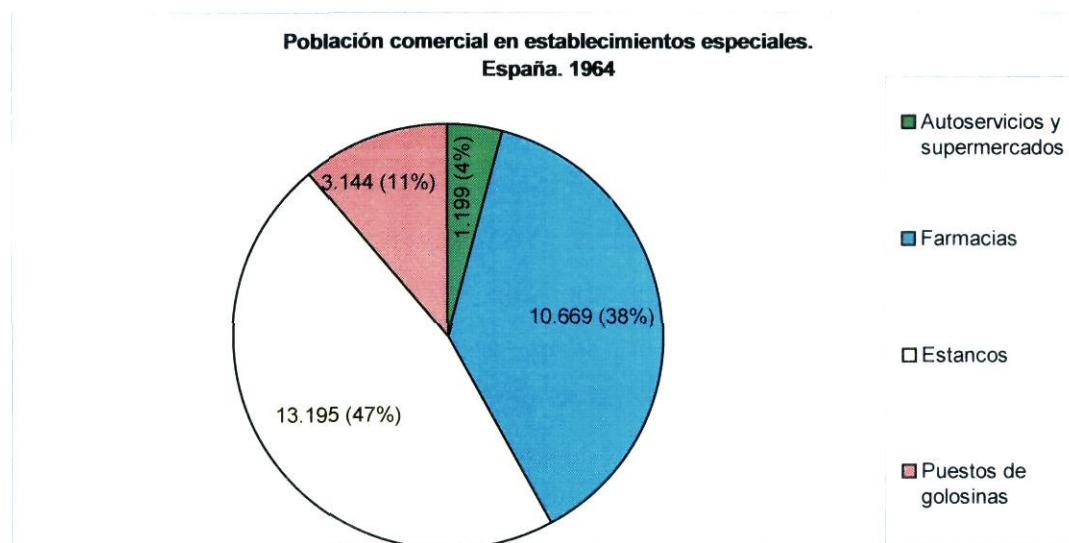
La distribución por grupos mercantiles, ateniéndonos sólo a los más destacados (propietarios o familiares, y asalariados) es diversa según el gremio, pero destacan sobre todo el alto porcentaje de asalariados en ferretería con más de un 60% del total. En el otro extremo los propietarios o familiares son mayoría, más de la mitad de la población comercial de ese gremio, en varios (muebles, carbones, antigüedades, etc). (Gráfico n.º XXXI).

⁷⁷ Elaboración propia a partir de los datos de *Una Investigación Estadística del Comercio al por menor*. Ob., Cit., 1969

GRÁFICO XXXI⁷⁸.

Por último, incluimos el Gráfico n.º XXXII, en donde queda reflejada la población comercial de lo que se ha denominado establecimientos especiales, en los que destaca el alto porcentaje de estancos en relación con el total de este tipo de establecimientos.

⁷⁸ Elaboración propia a partir de los datos de *Una Investigación Estadística del Comercio al por menor*. Ob., Cit., 1969. Propietarios o familiares van juntos, frente a los asalariados.

GRÁFICO XXXII⁷⁹

4.2. Productos expendidos y peculiaridades en los otros gremios comerciales:

De acuerdo con la denominación diversa del comercio, los productos que se expenden son igualmente variados: hierros y herramientas, pinturas, cosméticos y artículos de limpieza, loza, cristal, artículos de caza y pesca, libros, papel, medicinas, tabaco, muebles, cacharros, carbón, leña y un largo etcétera.

Los establecimientos que venden productos de lujo son los más llamativos durante esos años, está claro que su clientela no es tan interclasista como en los casos de la alimentación, el vestido o el calzado. Esos comercios dirigen sus productos a unos grupos sociales muy definidos, que además son los de mayor poder adquisitivo.

La jerga o lenguaje comercial es también específico en cada rama y aún dentro de él en los diferentes subsectores mercantiles.

4.2.1. Perfumería y droguería.

Los establecimientos de perfumería no eran muy corrientes en la posguerra, pues solían estar englobados en el genérico droguería-perfumería. Además de ser un riesgo comercial, por la escasez de público específico para este tipo de establecimientos, en los primeros años de la posguerra la fabricación nacional de productos de perfumería era realmente escasa, era necesario, pues, recurrir a la importación a través de las marcas comerciales; incluso artículos de contrabando se conseguían allí.

⁷⁹ Elaboración propia a partir de los datos de *Una Investigación Estadística del Comercio al por menor*. Ob., Cit., 1969.

Se trataba de establecimientos en cierto modo peculiares, tiendas que expendían algunos productos de lujo, en los que se compatibilizaba tanto la venta a granel como envasados. Aún no siendo productos básicos eran mercancías de gran venta dado que su destino era la higiene personal y la presencia externa. El destino de buena parte de los productos de perfumería era los grupos sociales más pudientes, tanto por ser productos caros como porque las clases populares no pueden destinar una gran cantidad de su renta personal a otros productos que no sean los más básicos: “¡Hombre la élite de Logroño!, la burguesía..., que toda era clienta de la tienda; el abogado, el arquitecto, el médico... lo más selecto...”⁸⁰. Se incluía también la venta de productos específicos y especializados, como aquellos que se destinaban a determinados colectivos como los artistas.

Las perfumerías estaban adaptadas al tipo de productos que vendían, recipientes, estantes, botelleros, vitrinas, frasqueras, estuches... : “Mi padre tenía 16 bombonas, con grifo, depósitos de..., con un grifo, cada uno tenía capacidad para 5 litros, eran de cristal, con una tapa y un corcho arriba, ahí había..., en nuestro caso eran normales, pero había verdaderamente maravillas, había empresas que las regalaban, al comprar una cantidad, con cristal tallado...”⁸¹.

Estas condiciones les daban un aspecto diferente a la mayoría de los pequeños establecimientos comerciales; no sólo por la pulcritud que se observaba en ellas, sino también el orden de las mismas. El personal que trabajaba en las perfumerías vestía con cierta elegancia y se alejaba del atuendo típico del tendero con blusón.

Al igual que ocurría en otros sectores como en el de la alimentación, la venta de determinados productos líquidos exigía la disponibilidad por parte de los clientes de recipientes para su transporte. El consumidor se acercaba al establecimientos con su recipiente y en la tienda le proporcionaban el producto requerido a granel:

“... normalmente la señora compraba, normalmente, un casco y se guardaba, venía con el frasco y había que echarlo en el frasco; lo inclinabas un poco y había que echarlo ahí”⁸².

Las perfumerías despachaban productos tales como: colonia, extractos, cremas e instrumental para el afeitado, jabones, cepillos, peines, barras de labios, polvos de maquillaje, cremas de manos, esencias, horquillas... . Todos ellos pertenecientes a marcas y empresas comerciales muy conocidas y populares como eran: Myrurgia,

⁸⁰ Hijo de un comerciante-propietario de una perfumería, en Logroño.

⁸¹ Hijo de un comerciante-propietario de una perfumería, en Logroño.

⁸² Ídem.

Chanel, Burjois, Palmolive, Nivea, Márgaret Astor, Pond's, Colgate, Max Factor, Henry-Colomer, Puig, Palmera, Cutex, Maripoint, Gal, Guillet, etc.

Las tiendas de perfumería recibían, cuando se trataba de un producto envasado, directamente la mercancía sin cartonaje, esto obligaba al comerciante a envolver el producto, habitualmente frágil, en cartón y papel y atarlo con un cordoncillo, por la ausencia de “cello” o productos similares para pegar.

Se trata de un gremio en el que se vende tanto por la apariencia externa como por la calidad del contenido interno. Prácticamente no existía una fabricación artesanal, sino que eran las grandes marcas y empresas en sistema industrial quienes surtían a los tenderos perfumistas.

En pocos gremios, además del de perfumería, se manipulaban de tal manera los productos para la venta y en el momento de producirse ésta. Era normal vender cinco pesetas de colonia con unas gotas de fragancia o de extracto, o colonia mezclada con una peseta de brillantina.

Específico como en ningún otro subsector era la especialización del vendedor, que no sólo debía conocer su oficio de cara a la venta, sino también desarrollar otros aspectos como la capacidad para distinguir cientos de fragancias y aromas.

La droguería vendía productos más corrientes y más asequibles para la población en general, además elaboraba algunos productos de gran consumo, como el jabón, que se hacía con sosa y grasa o sebo. La pintura se fabricaba por el procedimiento del afinado, se adquirían en los mayoristas las materias primas, se machacaban y luego se mezclaban con disolvente, hasta ajustar y conseguir el color que se deseaba. Casi la totalidad de los productos se vendían a granel. Productos como el estropajo de esparto, la arena eran frecuente en este tipo de establecimientos.

4.2.2. Cacharrerías.

Se trata de un gremio integrado en la rama de loza y cristal, pero su base de venta serán los productos baratos, fabricados a base de loza, algo de metal, porcelana, y sobre todo, barro. Destinados al consumo diario y aunque no se trataba de productos básicos eran bastante indispensables para la vida cotidiana (pucheros, botijos, cántaros, platos, vasos, jofainas, etc).

No pocas veces estaban asociadas a los talleres artesanos de la alfarería, que aprovechan esa circunstancia productiva para proceder a la venta de esas mercancías, tanto en establecimientos fijos como en ambulancia.

Las cacharrerías eran tiendas con cierta especialización y raramente vendían productos pertenecientes a otros gremios, a la vez que en otros gremios era raro encontrar productos de loza o barro. Había una clientela suficiente para este tipo de establecimientos, ya que la modestia de la mayoría de las economías familiares hacían viable un comercio próspero, antes del “boom” del plástico. Artesanal era la mayoría de la producción destinada a la venta de cacharros.

Un cierto desorden jalonaba el establecimiento, de cara al público, pero no así para el vendedor, que conocía perfectamente la ubicación de las mercancías y el porqué de esa disposición. La abundancia de productos y la dificultad a la hora de su colocación en estantes y alacenas obligaba al aparente desorden y a la aglomeración de los géneros en el establecimiento comercial y en la trastienda.

No se trataba de tiendas que requirieran unos escaparates para la exhibición de las mercancías, la exposición se realizaba directamente en el interior del comercio. El cliente, que buscaba el mejor terminado del producto, pues la diferencia en precios era pequeña, escogía directamente o con la ayuda del comerciante entre la gran cantidad que no variedad de productos disponibles.

Los lugares de procedencia de las mercancías eran muy diversos además de la localidad y el taller artesanal, las mercancías que se vendían en Castilla llegaban de: Madrid, Zaragoza o Alicante. Los representantes, no muy abundantes, de comercio llegaban con cierta regularidad en fechas ya consabidas para ofrecer la mercancía al vendedor.

4.2.3. Armerías.

Se trata de establecimientos muy específicos en los que el tipo de mercancía que se vende no es de consumo generalizado, no tanto por el precio como por la utilidad de las mismas. Una escopeta corriente podía costar en los años cuarenta unas 45 pesetas, si era algo mejor y de dos cañones superaba las 100 pesetas.

El gremio de armeros requiere ciertas autorizaciones para disponer y vender sus productos: escopetas, cartuchos, cañas de pescar, prendas específicas para este tipo de actividades, etc. Había que importar una buena parte de la mercancía y había que hacerlo a través de importadores autorizados, ya que en España no había suficiente oferta para abastecer el mercado nacional.

Eran establecimientos poco numerosos en los que se servían productos para una clientela muy concreta y de cierto nivel económico. Baste decir que en una ciudad como

León, en los años cincuenta del siglo pasado, con unos 60.000 habitantes, existían nada más que tres armerías.

Además de ser despachador, había que conocer otros aspectos relacionados con la actividad, como el funcionamiento de los instrumentos de venta o sus características técnicas para su arreglo, junto a la venta y la reparación se elaboraban determinados productos en el propio establecimientos, como los cartuchos.

Si bien no eran productos racionados los que se vendían en las armerías, sí les afectó la extrema escasez de mercancías lista para la venta y de aquéllas que se necesitaban para elaborar el género que expendían: *“Bueno, lo complicado era tener armas, entonces estaba muy mirado eso y restringido además (...), tuvimos una época que no había cartuchos...ni vacíos.. (...) es que no había nada, es que no tenía nadie nada de eso, por ejemplo los pistones llegaban de Vitoria, y la pólvora, ya eso se iba consumiendo bastante bien y los cartuchos vacíos también, había que tener una amistad muy grande con...Vitoria”*⁸³.

Lo que se vendía en las armerías tenía su temporada, que coincidía con las épocas de caza y pesca, el resto del año era excepcional la venta y más importante el arreglo o la reparación.

La última característica de este tipo de establecimientos es que se agrupaban en el epígrafe comercial de hierro, metales y maquinaria.

4.2.4. Papelerías.

Las papelerías, tanto en el Censo de población de 1950 como en la CNAE, aparecen claramente identificadas como una de esas actividades con entidad propia, bien fuera junto a las librerías, o con las artes gráficas y material de oficina.

La variedad de productos que se vendían iban desde los pliegos de papel a los objetos de escritorio y oficina, pasando por dietarios y los cuadernos de caligrafía.

Tanto la población comercial como el número de establecimientos, como hemos comprobado en los gráficos y datos estadísticos anteriores, son relativamente escasos. Prueba de ello es que el total de la población comercial prácticamente se estanca en este gremio y los establecimientos comerciales experimentan una ligerísima subida, en 1960, en torno al 16%.⁸⁴

Una buena parte de las mercancías que se vendían en las papelerías eran para centros públicos como los Ayuntamientos, pero también el consumo privado tenía una gran demanda, no sólo a nivel individual; en ese caso hay que pensar en los niños, y

⁸³ Comerciante-propietario de una armería, en León.

⁸⁴ Volvemos a identificar, para el año 1950 propietarios con establecimientos.

jóvenes que requieren este tipo de materiales para sus estudios, en los comercios que lo demandan para su actividad y, en fin, en el resto de las personas que lo utilizan para sus múltiples cuestiones privadas. Hay también un importante consumo privado colectivo como el que se derivaba de las oficinas y similares: *“Bueno le voy a decir a usted, el cliente era el Ayuntamiento, era un cliente fijo; oficinas..., alguna oficina, alguna oficina queda fija pero...”*⁸⁵.

Se trataba de un gremio comercial con una gran difusión en las ciudades, no así en las zonas rurales. Las zonas no urbanas tenían que tener cierta entidad poblacional para poder encontrar establecimientos de este tipo, puesto que las pequeñas localidades rurales carecían de establecimientos tan especializados, sus materiales se expendían en otros comercios mixtos, que servían de almacén general de productos. Y ni siquiera en esos casos había un remanente de este tipo de productos muy grande, lo normal es que se pidieran a los centros urbanos y mayoristas a medida que las necesidades lo exigían.

*“Pero los del campo, ¡ mire usted!, compraban de esto poquísimo, poquísimo, no sé de alimentación, pero de esto, de esto nada, porque no compraban... , nada, los del campo nada”*⁸⁶.

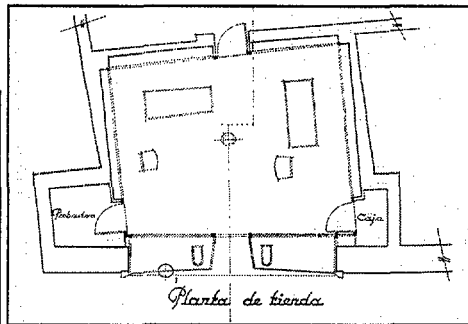
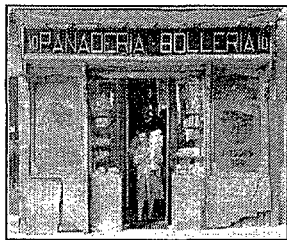
Objetos de regalo siempre ha sido uno de los destinos habituales de buena parte de los materiales de las papelerías.

⁸⁵ Comerciante-copropietaria de una papelería, en Sigüenza, Guadalajara.

⁸⁶ Ídem.

CAPÍTULO III.

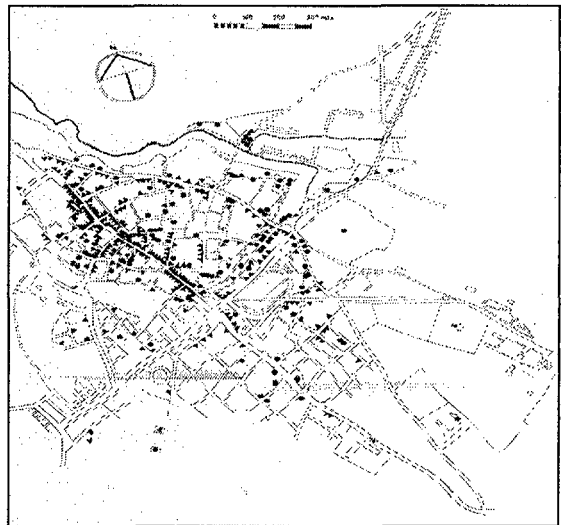
ESPACIO COMERCIAL Y LOCALIZACIÓN MERCANTIL.



TIENDAS



MERCADOS



LOCALIZACIÓN ESPACIAL DE LAS TIENDAS

“... había un letrero pintado, que todavía existe, aunque está tapado con cal, que ponía arriba: tejidos, muy grande, y abajo Ángel Cubero...”

“Bueno, pues entonces se dedicaba un escaparate, normalmente, uno a los productos de rebajas, las telas de sábanas, la tela de mandiles; en otro escaparate se ponía las telas más de moda, digamos, unas telas de más vestido, de moda”.

“Teníamos tres habitaciones ocupadas porque había tejidos..., había... calzado, había las cosas de ferretería, que te he dicho. Una tras de otra, la primera para...como..., era donde despachábamos y eso y luego lo otro lo teníamos como almacén”.

“se vivía en casa y se tenía el comercio en casa, por lo regular; incluso en el patio había unas cuadras que era donde guardábamos el caballo”.

Introducción.

En este capítulo abordamos sucesivamente dos aspectos de gran importancia para el conocimiento de la actividad comercial, por un lado nos centraremos en el estudio de las tiendas y establecimientos, como lugares en los que se lleva a cabo el intercambio comercial, pero también unas relaciones humanas entre vendedores y compradores que superan con mucho lo estrictamente económico, atendiendo a este supuesto introduciremos el concepto de sociabilidad. Haremos un estudio exhaustivo de los diversos tipos de comercios tanto fijos como ambulantes, y dentro de los primeros, las numerosas variedades, incluidas las agrupadas en centros comerciales como los mercados.

Por otro lado incluimos en este capítulo la localización comercial, no sólo desde el punto de vista del espacio físico, sino también geográfico, pretendemos establecer algunas certezas acerca de dónde se localizaban los comercios, distinguiendo espacios, zonas y áreas.

Todos estos aspectos teóricos los acompañaremos de material gráfico y documental, fotografías, planos, mapas, etc.

1. El espacio comercial:

La actividad comercial tiene varias características, en primer lugar el carácter público de la misma, que en la mayoría de los casos se proyecta hacia el exterior a través de los propios usuarios del comercio y de todas aquellas personas que se relacionan con el mismo, como son comerciantes, abastecedores, empleados, familiares, funcionarios públicos..., en lo que podríamos denominar aspecto dinámico y personal. Asimismo es una actividad que tiene un fuerte contenido económico, como es obvio, al pretender abastecer a la población en general y que supone, igualmente, la presencia de consumidores y vendedores; finalmente aparece también en dicha actividad la vertiente social, en tanto que la acción de intercambio lleva frecuentemente aparejadas relaciones sociales entre los individuos que participan de ella. Todos estos elementos se han desarrollado, desde siempre, en los establecimientos comerciales: las tiendas.

Los comercios han sido espacios y lugares muy variados, por razones de muy diversa índole como la especialización mercantil, la adecuación al sitio que se dispone, la tradición y circunstancias socioeconómicas o, simplemente, por la decisión personal de sus propietarios; tanto en su apariencia como en su estructura interna.

En los años de la posguerra la situación económica y social era muy peculiar, como de todos es conocido, aunque eso sí, en buena medida continuadora de tradiciones pretéritas, que nos atreveríamos a calificar de precapitalistas en muchos casos y aspectos, esto daría como resultado un comercio, en lo que se refiere a los espacios físicos y ámbitos de sociabilidad, muy diferente al comercio actual, incluso al pequeño comercio que hoy pervive, y por tanto muy genuino y representativo de una época y un país: la posguerra española.

1.1. La Tienda.

La tienda, entendida como comercio fijo, ha sido el establecimiento comercial por antonomasia; pues bien, de ella destacaremos, a su vez, dos espacios comerciales internos, que corresponden, en ambos casos, a la actividad pública de la misma, y en las que han convivido, sin grandes problemas, las actividades públicas y privadas de los comerciantes. Dejaremos deliberadamente en un segundo plano tanto los puestos de los mercados como la venta ambulante, también espacios o elementos de venta muy característicos del pequeño comercio, pero menos representativos que las tiendas. Finalmente, y por razones de claridad expositiva, comenzaremos a describir la parte más externa de los establecimientos comerciales, para, poco a poco, introducimos en el interior de los mismos y comprender, a través de ellos, la naturaleza de los comercios y la actividad que en éstos se realizaba en el periodo autárquico.

1.1.1. Tienda y trastienda.

Ahora bien, sobre los espacios internos aludiremos, en primer lugar, a la tienda o despacho, como la parte en donde se llevaba a cabo la distribución de las mercancías y productos que se aglomeraban en ellas, y en donde estaba perfectamente clara la dimensión pública que tiene y ha tenido un establecimiento mercantil, y en la que además han convivido los usuarios, los propietarios y los trabajadores, en un mismo espacio que podemos calificar como un espacio de sociabilidad. Habrá que destacar, por otro lado, la trastienda o almacén, en unos casos destinados exclusivamente al almacenamiento de mercancías que no pueden o no deben estar a la vista y acceso del público consumidor, en otros además se trataba de espacios en donde se manipulaban, preparaban o producían mercancías que posteriormente se expendían en el propio establecimiento, pasando a ser en muchos casos verdaderos talleres artesanales de fabricación; asimismo estos espacios podían, también, albergar otras actividades relacionadas directa o indirectamente con la actividad mercantil como la custodia y

almacenamiento de documentación relacionada con el comercio (facturas, albaranes, pólizas, registros, licencias, libros de contabilidad, etc). Será en esta segunda zona en donde hemos podido constatar el doble carácter social de las tiendas: espacios públicos y privados; y en donde no pocas veces se desarrollaban actividades de sociabilidad más menos privada a modo de cenáculos y lugares de reunión para unos pocos contertulios, amigos y conocidos de los propietarios.

1.1.2. Fachadas comerciales.

Atendiendo al conjunto externo de los comercios, en los años cuarenta y cincuenta, nos encontraríamos con una importante proyección exterior, de manera destacada en lo que tiene de contacto con el espacio social público, la calle. Aparecía, con recurrente frecuencia, una estructura similar y repetida en las fachadas de los edificios en los que se asentaban los comercios, en la que no solían faltar tres elementos: toldo, letrero rotulado con numeración y escaparates.

A) Destacaban de entre ellos, en primer lugar, los rótulos, que forman parte de lo que podemos denominar nombre y razón social del establecimiento. (Anexo fotográfico, gráfico y documental, fotografías n.º 1-8).

Los nombres comerciales, eran los de las personas, que regentaban los establecimientos mercantiles, y razones y denominaciones sociales. En muchos casos estaban constituidos por las iniciales del nombre y el apellido del propietario o gerente, o los apellidos de los socios copropietarios; así, pues, podían ser las propias de los individuos, sociedades o entidades de todas clases, con tal de que se dedicasen al ejercicio de una profesión, un comercio o industria, en cualquiera de sus manifestaciones.

Las sociedades de comercio o industria, cuyo nombre comercial consista en un nombre de fantasía, estaban obligadas a registrar ésta, previamente, como marca. El registro del nombre comercial era potestativo y no obligatorio para los comerciantes, pero si lo hacían debía ser con arreglo al Código de Comercio que estuviera en vigor en ese momento. El registro se efectuaba en la Cámara de la Propiedad Industrial, dicho protocolo daba derecho al uso exclusivo del nombre

Todo nombre comercial que fuera diferente al del peticionario, o que tuviera alguna expresión calificativa, “Sucesor de..., hijo de..., viuda de...”, debía tener la autorización de únicos. Si bien la duración del nombre comercial era indefinida ésta debía ser renovada cada 20 años por los interesados.

Los letreros luminosos, todavía escasos en esos años de mediados del siglo XX, debía pagar una cantidad estipulada, en concepto de arbitrios municipales. Este tipo de publicidad comercial estaba gravada con cantidades diversas, según las medidas del mismo (metro cuadrado del mismo), lo cual era válido para todo tipo de letreros, pero en el caso de los luminosos llevaban un recargo, que a mediados de la década de 1950 ascendía a 4,50 pesetas por metro, pago que se realizaba a través del impuesto del Timbre.

En estos años estaba prohibido el empleo de otro idioma que no fuera el castellano para marcas, nombres y rótulos comerciales.

Todo este conjunto de normas estaban recogidas en la Real Orden, publicada como texto refundido, de 30 de abril de 1930.

Las denominaciones fueron tan plurales como los comerciantes. Había desde aquellas que correspondían al nombre o mejor al apellido del comerciante, incluso los que unen los apellidos de los socios (Domiciano, Manolo, Torino, Evaristo Redondo, Blanco, Coronado, De los Reyes, Bernaldo de Quirós, RUI-SAN o GAR-MON-TO). Aquellas que se refieren a la continuidad de la actividad comercial (Sucesor de P. Gordillo), las que prefieren darle un nombre sugerente (Lo mejor del mar, La flor de León, Vogue, Milán, El Gato Negro, La Puerta del Sol, El Barato o La Gloria), el lugar de procedencia o afincamiento del comerciante o la familia (El Serranillo, Leonesa o El Riojano), etc. En cualquier caso siempre hay una identificación del tipo de establecimiento que es, carnicería, ultramarinos, pescadería, pañería, calzados, papelería, etc. (Carnicería Herráiz, Ultramarinos y Coloniales F. Casado, Calzados Azofra, Pescadería Peña, Pañerías Carral, Papelería Cándido Rodríguez, Churrería Bermejo, Tahona Juberías, Alimentación Novillo, Tejidos Ángel Cubero, Mercería Bustillo o Peletería El Carmen). También estaba la distinción de almacén frente a tienda, tanto en la alimentación como en el textil (Almacenes Castilla, San Luis, Catalanes o Los Hermanos); o alguna precisión obligada (R. Blanco ultramarinos finos). En las pequeñas localidades la denominación es más infrecuente, casi todo el mundo sabe quién es, y qué es lo que vende el comerciante. En la ambulancia la denominación es similar al resto del comercio (Lorenzo, Lobato, Baños)¹.

La ubicación de los rótulos se situaba en la fachada de los establecimientos, salvo que se tratara de venta ambulante, en ese caso el vehículo, preferentemente el carro, servía de soporte para el rótulo anunciador. Los letreros eran variados, en formas,

¹ Los nombres que aquí aparecen corresponden enteramente a las denominaciones de las tiendas y comercios en los que han trabajado como comerciantes o dependientes de los entrevistados para la Tesis.

tipologías y mensajes; todos ellos con un objetivo claro, la identificación para el consumidor, habitual o esporádico, de quien era el vendedor y que vendía: *“...inicialmente se encontraba uno con una fachada de una casa, con una puerta, había un letrero pintado, que todavía existe, aunque está tapado con cal, que ponía arriba: tejidos, muy grande, y abajo Ángel Cubero; incluso antes de eso, yo recuerdo haber visto, aunque no puesto, un tablero muy grande con lo mismo, pintado de verde, además recuerdo que era con letras rojas, yo recuerdo haberlo visto de chico, pero vamos eso ya en la fachada”*².

“Manuel Pérez Madero... carnicería-salchichería. (En la tienda de calle) sólo ponía carnicería... porque era muy conocido.

*Se pagaba por el letrero, (era un letrero) corriente, (con) grandes letras y nada más”*³.

Algunos de estos carteles anunciadores constituían verdaderos vestigios del pasado, en ellos el reclamo publicitario a través del panel, primorosamente decorado, constituía, sin ningún género de dudas, el principal elemento de atención de la clientela. Antes de que los modernos sistemas de comunicación invadieran el panorama comercial, los rótulos de madera o cristal, constituyeron un elemento identificador y propagandístico del comercio detallista. Durante años los letreros anunciadores constituyeron algo más que la simple denominación material del establecimiento; por su calidad técnica y estética, se significaron como verdaderas pequeñas obras de arte, la mayoría de las veces de artesanos anónimos. (Anexo fotográfico, gráfico y documental, fotografías y dibujos n.º 9-14).

En esto, como en otras muchos aspectos de la actividad comercial, hubo grandes diferencias de calidad ornamental y material, que en la mayoría de los casos dependían del potencial económico del comerciante, aunque siempre quedaba un margen para el espíritu emprendedor y estético del mismo, que no obstante atisbaba un beneficio comercial en el proyecto decorativo.

Indudablemente, en los primeros años de la posguerra no se prodigó el exceso decorativo, e incluso este tipo de ornamentación sufrió un fuerte descenso; a tono con la época, la decoración y rotulación de las fachadas tendió a lo gris y pobre. La decoración de cerámica se utilizó poco y la que se mostraba procedía de épocas anteriores, algunas de ellas se han conservado hasta la actualidad. Mucho más frecuente en estos años es la pintura sobre madera o el trabajo sobre cristal, que poseía una técnica especial, el cristal publicitario requería espejos, rótulos y pintura, y plantillas con nitrato de plata para las zonas de espejo.

² Comerciante-Propietario de una tienda de tejidos, en Cantimpalos, Segovia.

³ Comerciante-copropietaria de una carnicería, en Cuenca.

Existía también un mensaje icónico y subliminal en los paneles publicitarios como lo demuestra la elección de colores para cada tipo de establecimiento. A título de ejemplo señalaremos algunos colores del ramo de la alimentación⁴.

El color blanco se utilizaba en las fachadas de las lecherías, vaquerías y granjas; el verde en las fruterías; el rojo en las carnicerías; en las pescaderías el azul; beige en pastelerías y panaderías; y el crema en ultramarinos, coloniales y mantequerías.

Los temas decorativos hacían referencia al negocio, así en las vaquerías podían encontrarse verdes prados con vacas pastando, mujeres con lecheras..., en las carnicerías y charcuterías, distintos tipos de reses con aspecto muy saludable, o productos elaborados apetitosos (chorizos, jamones, salchichas, etc). En las ciudades y para comercios de cierta importancia, en los que la difusión estética de los productos era relevante, como en las perfumerías, la decoración recordaba el “art-decó”. Los ejemplos podrían multiplicarse enormemente ya que la inquietud decorativa de los propietarios y decoradores era muy variada. (Anexo fotográfico, gráfico y documental, fotografías y dibujos n.º 15-22).

Los letreros comerciales, en una fecha tan tardía como 1958, todavía debían responder al discurso nacional sindicalista de los primeros años de la posguerra. Ello es evidente en uno de los mensajes aparecidos en *Comercio e Industria*: “Los letreros comerciales indican al viandante, la clase y calidad de los productos que se expenden dentro”, a lo que se añadía “Nos referimos al contenido de esos anuncios, que algunos tienen tan poco patriótico carácter como éste que hemos leído en el escaparate de algunas casas comerciales en nuestra ciudad: “*se limpian corbatas con líquidos extranjeros*”...que no constituye un elogio para la floreciente industria química española”⁵.

B) Si importancia tenía el letrero anunciador del establecimiento, no era menor la de los escaparates, que han sido un elemento fundamental en el pequeño comercio, ya que actuaban como factor de venta y de oferta; los escaparates dicen más de lo que se ve a simple vista, muestran el talante y profesionalidad del comerciante y dejan entrever la técnica del escaparatismo, todo un arte, hay incluso encargados de montar o componer el escaparate. Si bien es un espacio muy limitado, en el pequeño comercio, no por ello

⁴ Para un mayor detalle de este mensaje icónico, y en general de lo que se refiere a la decoración comercial y escaparatismo pueden consultarse los libros de Luis AGROMAYOR: *Tiendas de Madrid*. Susaeta Ediciones, S. A, Madrid, y Pedro. M. BARREDA y Eulogio GÓMEZ: *Comercios de toda la vida*. Ediciones Cálamo-Cámara Oficial de Comercio e Industria de Palencia, Palencia 1998.

Acompañando a las entrevistas hemos recogido, además de los testimonios orales, un gran número de fotografías que nos han servido, no sólo para ilustrar nuestro trabajo sino también para entender el mensaje icónico de la actividad comercial.

⁵ Boletín de la Cámara de Comercio de Comercio e Industria de Zamora, correspondiente a febrero de 1958, que a su vez se hacía eco de una noticia aparecida en *Vida y Comercio* de Córdoba.

es anecdótico, en cualquier caso hubo variaciones, así el puesto del mercado es en sí mismo un escaparate, como ocurría también en la venta ambulante, cuando no se trataba de venta de puerta en puerta. El escaparate iba más allá de la publicitación u oferta de uno o varios productos, en tanto en cuanto supone una selección y a la vez un reclamo para el consumidor, mostraba, sin duda la personalidad del comerciante y su comercio, los había sobrios y austeros, otros emperifollados y espectaculares, y los hubo, en fin, comedidos pero prácticos y efectivos: *“Bueno pues entonces se dedicaba un escaparate, normalmente, uno a los productos de rebajas, las telas de sábanas, la tela de mandiles; en otro escaparate se ponía las telas más de moda, digamos, unas telas de más vestido, de moda. Otros eran ya de moda, las camisas, los pijamas, los calcetines, y luego había otro escaparate que era de los trajes de caballero; no se mezclaban, como había cuatro escaparates, uno iba dedicado por ejemplo a trajes de caballero, otro era de confección, pues las camisas, las corbatas, los calcetines, lo que se gastaba entonces, eso, y luego había la novedad, la moda digamos que era la tela de vestidos la tela era más fina para señoras que se hacían vestidos, o sea que cada escaparate digamos que menos en la época de rebajas... que se mezclaban todas las cosas y se ponían más baratos, como aparece en la fotografía que le he dejado”*⁶.

Partiendo del aforismo popular “el que no anuncia no vende” el escaparate se presentaba como un elemento indispensable para la venta en todo momento, pero mucho más en los años cincuenta, en un momento en que la cultura de la imagen va creciendo considerablemente y la atracción del producto llega por partida doble, la vista y el mensaje, además del precio.

“Bueno pues la tienda tradicional,...tenía su escaparate, donde se colocaban los artículos más llamativos, y luego un mostrador con su báscula...”

*En el escaparate se hacían verdaderas obras de arte, a lo mejor se ponía una torre de latas, pero no era como hoy, había que hacerle figuras en disminución y muy originales...”*⁷.

*“Después allí había un pequeño escaparate, y entonces se cuidaba mucho el escaparate, ¡el escaparate es el que vendía!”*⁸.

*“...yo fui comerciante de poca publicidad, mi publicidad era el escaparate, no tenía más publicidad que ésa”*⁹.

En todo establecimiento moderno que se preciara, debía existir uno o varios escaparates, como ya recoge el proverbio “tienda sin escaparate es tontuna de remate”. Estos escaparates había, además, que cuidarlos, en limpieza, iluminación y presentación, para que surtieran efecto en el consumidor.

⁶ Comerciante-Propietario de unos almacenes textiles, de venta al mayor y al detall en Ciudad Real.

⁷ Hijo de un comerciante propietario de una tienda de ultramarinos, en León.

⁸ Dependiente en unos almacenes de venta al detall, de tejidos, en Zaragoza.

⁹ Comerciante-proprietario de unos almacenes de tejidos, de venta al detall, en Ávila.

El escaparate ha sido objeto de interés para los comerciantes y para las asociaciones de comerciantes que a través de sus órganos de difusión han intentado concienciar a los comerciantes de la importancia del escaparate y de su cuidado y preparación: *“...hacíamos la entrega de los premios del concurso que hicimos, eso de los concursos de escaparates...”*¹⁰.

También lo referido a los precios en rótulos: *“la exposición de las cosas vendibles sugiere inmediatamente la necesidad de su adquisición. Dicha sugestión suele ser apremiante, y nadie se resistiría a ella si no hubiera el obstáculo del dinero. Así, pues, el escaparate atrae, sólo el precio podrá transformar la necesidad en voluntad de compra.*

A este respecto voy a combatir un error muy frecuente, que consiste en poner rótulos a casi todos los artículos del escaparate (...) por consiguiente, en un escaparate no se debería poner precio a más de cinco o seis artículos”¹¹.

El escaparate representó una época y un estilo de vida, en el que la información de la actividad comercial y los productos expendidos se realizaba directamente en el propio establecimiento. Las ciudades, sobre todo las grandes, llegaron a ser un paseo lleno de escaparates, en las que los consumidores compaginaban la admiración de un sugerente escaparate con la información de su contenido; los consumidores paseaban y se entretenían viendo escaparates.

“Vamos, en principio no lo tenía pero, claro, el escaparate era vital... entonces se... procuraba..., si era el dueño de la casa no había problemas, pero si no, había que pactar con el dueño:

-Oye, déjame hacer un escaparate de tantos metros cuadraos...

Eso era terrible... allí todo, allí todo se exponía, allí se hacía una exposición de todo, bueno al escaparate se dio mucha importancia pero ya avanzado el tiempo, por ejemplo en el año... cincuenta, cincuenta y uno, cincuenta y dos, a partir de ese año... yo, por ejemplo, cuando se hizo la casa donde está actualmente el supermercado, en la avenida José Antonio, se hizo la casa, la hicimos nosotros, la familia, esta casa ya con la idea de los bajos ocuparlos, que yo tuve un problema con el arquitecto porque es una casa en chaflán y el arquitecto los planos todos el portal en el centro, y yo no, quiero el chaflán para escaparate, el portal me lo vas hacer en la esquina,... y que no puede ser... y hasta que lo convencí y lo hizo, pero entonces tenía una importancia vital los escaparates... (...) ...entonces yo, como punto de atracción para llamar a la atención creé los escaparates, porque tenía seis escaparates, entonces hice verdaderas barbaridades con el escaparate, para atraer, por ejemplo, me ponía en combinación, de acuerdo con los fabricantes, y yo recuerdo que por ejemplo Anís de Mono...

¹⁰ Secretario de la Cámara de Comercio e Industria de Ávila.

¹¹ “El precio en el escaparate”. Comercio e Industria. Boletín de la Cámara de Comercio e Industria de Zamora, nº 11, abril de 1958

me puse de acuerdo con el representante y lo acoté, como eran escaparates tan grandes, escaparates bastante grandes, pues entonces hice como una jaula y metí un mono de verdad, un mono así de grande (50 cm) que me dejó L. (otro gran comerciante, en este caso del sector textil, de León), que lo tenía en la finca y me lo dejó, y entonces hicimos como una selva, con botellas y anuncios de Anís del Mono, y la gente iba de todo León a ver el mono de Benavides, como una atracción, que una vez rompió la jaula y se metió por allí y me hizo un desbarajuste de botellas..., fue cuando más expectación causó. Tuve otra vez también un enjambre, de un fabricante de cera, y metimos una colmena con todas las abejas... y bueno todos los padres a enseñarles las abejas, porque además lo que era el enjambre, vamo,s la vivienda de ellas, era de cristal, y se las veía, pero claro al día siguiente lo habían tapado con cera... pero la gente iba a enseñarles la vida de las abejas... .Otra vez puse, que fue un follón con el alcalde, coincidió que en aquel cruce donde estaba Sindicatos, la calle Roa de la Vega, pues había bastantes choques, la gente conducía por allí a lo loco, no había semáforos entonces, y el alcalde puso un guardia municipal, en el centro así para que así un poco a ciertas horas punta... y entonces coincidió que yo había hablado con la casa Nestlé, yo buscaba la colaboración de ellos para el escaparate y me mandó una figura, un guardia municipal, de tamaño natural, pero como dirigiendo el tráfico y lo puse en el escaparate y la gente iba a verlo... . Me llamó el alcalde, bueno el alcalde era amigo, bueno me conocía, nos tratábamos, era cliente...

-Oye, Julio, ¡pero tu estás de cachondeo! ... pongo un guardia ahí y menudo cachondeo se ha armado, que el guardia no quiere ir porque se cree que le estás haciendo burla;...

-¡No hombre!, es que ha coincidido,

y cosas de esas.. y la gente iba a verlo y ya conocían la tienda y entraban... en el escaparate hice barbaridades... ”¹². (Anexo fotográfico, gráfico y documental, fotografías n.º 23-28).

El escaparate tenía, como ya hemos señalado, sus encargados, bien el dueño o su familia o bien algún dependiente que tenía espacial habilidad para ello se encargaba, cada cierto tiempo, de cambiarlo y presentarlo, con novedades o productos llamativos. Entre las categorías del RNTC estaba el Escaparatista, su retribución se equiparaba a la de Jefe de grupo, muy por encima de categorías como Viajante o Dependiente Mayor. En los pequeños establecimientos era una figura prácticamente desconocida¹³.

“Cualquiera de la tienda, habitualmente yo, que era el (dependiente) mayor...

-pues hay que quitar el escaparate, que ya lleva tanto...,

pues decías:

-bueno, pues hala.

¹² Comerciante-Propietario de una tienda de ultramarinos, en León.

¹³ El RNTC lo definía como: “es quien también al servicio de una sola empresa comercial, tiene asignada como función principal y preferente la ornamentación de escaparates y vitrinas, a fin de exponer al público los objetos de venta”. Capítulo III, Sección 4ª. Art. 18. Personal de actividades auxiliares.

Cuando parecía, cada 15 días o así, se quitaba el escaparate y se ponía otro”¹⁴.

“...el escaparate siempre lo ponía el tío Primi, que en paz descanse, era el especialista o sea que tenía... mucho gusto, y una especie de... mucho gusto para ponerlo”¹⁵.

El cometido de escaparatista se repetía en grandes y pequeños establecimientos, y a pesar de las dimensiones la mecánica y función del escaparate era la misma.

*“a mí me gustaban mucho los escaparates, muchísimo. Entonces con Don Agustín, que era el encargado, y le gustaban también los escaparates; y había otro dependiente intermedio, entre Don Agustín y yo, que se llamaba Sebastián, y recuerdo que yo enseguida me decidí por los escaparates, porque me gustaba mucho, entonces nos quedábamos el encargado, Don Agustín, este otro chico, que eran intermedio y yo que estaba de “chaval”. Y sí, a mí me gustan mucho los escaparates, me quedaba con ellos, y siempre tenías algún privilegio...”*¹⁶.

Excepcionalmente la persona que se ocupaba del escaparate era una persona ajena al establecimiento, especialmente en los almacenes: *“siempre había un dependiente que era el que se le daba mejor, era un manitas para eso, luego había otro que se le daba mejor lo de los carteles; ese chico que te digo yo que llevó mi tío para Zaragoza, ese chico era un fenómeno para los carteles, hacía unos números preciosos. En Zaragoza ya, como allí si teníamos mucho jaleo y no podías entretenerte a poner el escaparate, tenían un señor allí que iba por ejemplo los jueves o los miércoles, un día entre semana y le decían:*

-hale, cambie los escaparates,

y primero cambiaba uno, luego otro, se dedicaba a poner y cambiar los escaparates”¹⁷.

“Yo recuerdo, con el tema de los escaparates, que a mí me gustaba jugar con los papelitos de las hojas de afeitar, haciendo dibujos, que hoy en día sería una cosa cursi y..., en el escaparate. Y jugaba con ello y me gustaba. Se ponía un surtido de todo, siempre buscando la novedad o el colorido o..., pero curiosamente el escaparate llevaba mucho tiempo, porque dices, se coloca, no tienes que pensar... . Nos quedábamos después de cerrar, el día que fuese, cuando tocaba, yo calculo que cada 15 días había que cambiar el escaparate. Se quitaba todo, se quedaba uno por la noche a ponerlo, y a veces, cuando yo era muy crío. Cuando era mayor, bajaba a ayudar a mi padre a colocar el escaparate, pero el escaparate llevaba mucho tiempo, tanto en quitarlo, porque no es sólo quitarlo, es quitarlo y colocar todo el género y volverlo a colocar, y entonces no existía, como existe hoy ficticios, que ficticios es un frasco en el que pones agua, coloreada, ya te las mandan las empresas, las casas te mandan ficticios para el escaparate, entonces no, entonces había que poner el auténtico, por suerte en esta tienda no había sol, por estar debajo de unos soportales y no daba el sol fuerte, porque eso es muy peligroso, en ciertos artículos. Otra cosa, mi padre nunca ha trabajado el complemento,

¹⁴ Dependiente en una pañería, en Toro, Zamora.

¹⁵ Hijo de un comerciante-propietario de una tienda de ultramarinos, en León.

¹⁶ Dependiente en unos grandes almacenes de tejidos y ferretería, en Soria.

¹⁷ Dependiente en unos almacenes de tejidos, de veta al detall, en Zaragoza.

solamente perfumería, perfumería, porque con la luz una corbata o cualquier cosa de éstas se estropea, hay que tener mucho cuidado con la luz. Lo del escaparate era muy importante y lo cuidábamos mucho. También había algunos monográficos, dedicados a un solo tema, pasta de dientes, alguna colonia, alguna marca de cosmética; entonces lo traían las empresas y te daban un lote de productos gratis a cambio o porque había un concurso nacional, yo recuerdo siempre los concursos de la marca de pasta de dientes: Profiden. Luego las dos marcas que había estaban en Logroño, luego ya se fueron fuera, pero Profiden tenía los concursos estos que había que mandar unos tubos de pasta vacíos y el primer premio era una radiogramola y repartió bastantes premios de éstos y vendieron mucho”¹⁸.

La conversión de la tienda en autoservicio, proceso frecuente en los sesenta, supuso la pérdida del escaparate en muchos casos, con lo que eso significa de pérdida de identidad del pequeño comercio.

1.1.3. Interiores.

En el interior, pero todavía en lo que es proyección pública del comercio, está la tienda o despacho. La denominación de “tienda” se emplea indistintamente para referirse al establecimiento comercial y a la zona de despacho de cara al público, en los diferentes tipos de establecimientos comerciales, a excepción de aquellos que se asientan en los mercados municipales de abastos; en estos casos, como veremos más adelante, adoptan una denominación específica y peculiar.

A) Nos vamos a referir específicamente a la zona de despacho, que es la más conocida y a la que habitualmente tiene acceso el público consumidor. Es, asimismo, el espacio de sociabilidad por excelencia y formaba parte de lo que hemos denominado el espacio público del establecimiento comercial.

En el pequeño comercio de posguerra la zona reservada a despacho era bastante pequeña, primero por las escasas dimensiones del establecimiento comercial y además porque se destinaba una mayor parte del local a la función de almacén de mercancías; de tal manera que por término medio el espacio físico dedicado a tienda-despacho no va a superar 40% del espacio total del comercio en sí.

“Bueno, pues mira, una habitacioncita como ésta (12-14 m² aproximadamente) y ya está..., eran tiendas muy pobres, la mía sí, la mía ya fue mayor...”¹⁹.

El comercio mixto tenía su propia idiosincrasia, cada producto tenía una zona, aunque la tienda vendiera varios productos.

Teníamos tres habitaciones ocupadas porque había tejidos..., había calzado...había las cosas de

¹⁸ Hijo de un comerciante-propietario de una perfumería, en Logroño.

¹⁹ Comerciante-propietaria de un comercio mixto, en Torreorgaz, Cáceres.

ferreteria que te he dicho. Yo...había, por ejemplo, vendíamos sogas, redes para los ganados, que ahora ya eso no hay, porque ya los venden de hierro o de madera... Eso digamos que las habitaciones las tenían como almacén ¿no?. Una tras de otra, la primera para...como...,era donde despachábamos y eso y luego lo otro lo teníamos como almacén”²⁰.

Si bien todas las tiendas tenían elementos comunes, independientemente del tipo de establecimiento que fuera, cada subsector comercial poseía unas características propias en esta parte del establecimiento, que respondían a necesidades de tipo comercial. No era lo mismo la zona de venta de una pañería, que necesita un amplio mostrador o varios mostradores para realizar la actividad de venta y de muestra del género que se quería vender, que una panadería, que con un mínimo mostrador le era suficiente para la labor de expedir el pan; eso sin contar que el primero necesitaba, en esa zona, espejos, donde el cliente o clienta se pudieran ver, y amplias estanterías donde se depositaban ordenadamente las telas y géneros, o sillas para la clientela; que los escaparates eran casi imprescindibles para mostrar al público el producto, mientras que la panadería no los necesitaba. No era lo mismo la zona de venta de una zapatería, que una tienda de ultramarinos, en la primera el mostrador era insignificante, mientras que en la segunda era elemento básico de la tienda, en la zapatería se necesitaban asientos y espejos, mientras que la tienda de ultramarinos requería estanterías, básculas y otros elementos de venta de la mercancía, como cogedores, papel para envolver, etc.

“La tienda estaba en la Plaza Mayor, destacaba la tienda porque tenía un frente de 15 o 20 metros, con tres escaparates hermosos, además dos puertas, digamos a los extremos, y un escaparate en el centro y un cartel que ponía: Tejidos Domiciano, o sea una vista impresionante. Una tienda bonita para aquel entonces, muy bien lograda, dentro, muy bien preparada, muy bien acomodada...

Una vez que entrabas se encontraba su mostrador enorme, digamos, a lo ancho porque no era en profundidad sino en anchura, como que te acogiera. Tienes la tienda, en el frente, aquí, había una puerta, aquí otra y el escaparate (dibujando en un papel el plano de la tienda) y entrabas en la tienda por las puertas y veías un mostrador, y había una columna con espejos y detrás del mostrador todos los dependientes, al lado del mostrador.

Todo eso lleno de estanterías, todo el frente, esta parte de aquí, y toda esta parte. En uno de los lados estaba la cajera, a espaldas del escaparate, pero la primera impresión era decir que aquí con tantos hombres dentro qué hago yo, la primera clienta, lo que pasa es que cuando ibas a abrir había ya media docena esperando.

²⁰ Comerciante-propietaria de un comercio mixto, en Torreorgaz, Cáceres.

Eso tendrá como 200 metros. El mostrador de madera; (la columna central) era decorativa y todo porque como el mostrador le hicieron así, yo creo que pensando en que no se estorbe, pues la gente se metía por aquí, por detrás (señalando el croquis pintado)”²¹.

Las actividades públicas y privadas se mezclaban con mucha más frecuencia en el pequeño comercio de posguerra. En cualquier caso, existían notables diferencias entre los establecimientos comerciales de las zonas rurales y los de las zonas urbanas; en los primeros la desestructuración del espacio era habitual; en los urbanos, por el contrario, la disposición era bastante más regular y casi idéntica en todos los casos; de tal manera que en las zonas rurales podíamos encontrar establecimientos en los que el espacio comercial se distribuía por varias estancias y habitaciones, e incluso, por varias dependencias de la casa, que, a la vez, servía de vivienda al comerciante y que está indisolublemente unida al comercio. Esa circunstancia pocas veces se daba en los ámbitos urbanos y semiurbanos.

“Pues la tienda tenía lo que se llama una habitacioncita, una puerta corredera, similar a la que tenemos aquí (70 cm de ancha), no muy bonita, esa fue la primera. Y tenía tres, nueve... doce metros.. (cuadrados)”²².

Por regla general, nos podíamos encontrar, una vez traspasado el umbral del establecimiento, con un espacio de unos 20 o 25 metros cuadrados, como media, para los establecimientos de alimentación, el doble para los establecimientos textiles. (Anexo fotográfico, gráfico y documental. Planos n.º 1-6, fotografías n.º 29-40).

Un testimonio más extenso aborda la mayoría de los aspectos relativos con la tienda:

“Bueno, pues la tienda de Mansilla sería de unos cuarenta... unos cincuenta metros podemos decir, porque era así, un siete, un mostrador así a la derecha, así estrecho y largo, por ejemplo de cinco metros más o menos y luego cruzaba el otro así más ancho, unos siete, ocho metros de mostrador y... sólo una planta, solamente una planta y luego allí mucho colgarete, o sea que lo mismo que tengo por ahí todo... que se viera o sea que, era escaparate, la escuela era eso que se mira por todos sitios y llegaba un mercado y el asunto era sacar en la fachada, ahí en la calle, como yo tengo esos paraguas, que a lo mejor los pongo sólo yo en León, ¿sabes? pues era poner una manta y poner ahí un chal y poner ahí... había un escaparate, un pequeño escaparate, pero llegaba una feria y como había tanta gente tal por allí, en la misma fachada, fuera de la tienda, pues se ponía escaparate, se ponía escaparate, no nosotros, todos los comerciantes, incluso el carnicero, pues cogía media vaca y la colgaba allí a la puerta, para que vieran... y una corra de chorizos y unas cuantas salchichas. La exhibición

²¹ Dependiente en una tienda de tejidos, en Burgos.

²² Comerciante-propietario de un comercio mixto, en La Puebla de Almoradiel, Toledo.

del artículo para que el público comprara.

La tienda, pues Baños... Lorenzo Baños. No tenía ningún cartel, la mayoría de las tiendas no tenían cartel, estaba, por ejemplo, A. C., era una tienda la de C., pero no había... no tenían rótulo de... hombre, a lo mejor había, ésta que era confitería, confitería V. L., pues sí, ése tenía, ferretería P., pues tenía un cartel que ponía ferretería P., pero, vamos, normalmente la nuestra no tenía nada, tenía un escaparate y luego otro pequeño escaparate, pero siempre los escaparates en aquellas tiendas eran muy pequeños

La tienda, lo que es la tienda, estanterías, estanterías divididas, las estanterías eran con unos listones por ejemplo de metro, metro y pico que venían tal, y entonces metías aquí el artículo, con piezas o con cajas, lo que fuera, pero no es como esto que lleva unos soportes de hierro, entonces eran con un listón de arriba a bajo, iban por departamentos, podemos decir.

Pues el local era una esquina, allí en el centro del pueblo, coincidía que se pasa esa calle, de una plaza, la Plaza del Ayuntamiento a la Plaza del Grano, se denomina la plaza del grano, porque se llenaba todo aquello en días de mercado, pues de venta de grano, trigo, avena, incluso garbanzos, la Plaza del Grano, se sigue llamando la Plaza del Grano. Entonces la tienda estaba en una esquina, como está todavía, y entonces teníamos el local, que hacía así como un siete, y allí es donde teníamos toda la mercancía, después, seguía, en la misma casa, el local contiguo, el abuelito, el hojalatero, que hacía cosas de hojalata, cántaros, canalones, y cosas de ésas, y arreglaba bocas, y al mismo tiempo vendía cacharros, vendía botijos; luego la cocina, que estaba allí, no era local, era la cocina, y a continuación se bajaba para la bodega, y teníamos una bodega en donde se guardaban las cosas de la matanza, que estaba allí más fresquito, incluso el pan, el pan en la bodega, metido en un arca, claro, se amasaba cada 15 o 20 días, y se hacían 25 o 30 hogazas, se iban comiendo, y aquello era una conservación como ahora las neveras. No teníamos trastienda, lo que sí teníamos habilitado era una habitación arriba como de trastienda, al fondo estaba la cocina, y luego había allí un servicio que estaba en el patio, y después por las escaleras se subía y había, una, dos, tres...cinco habitaciones

Esa casa y todos los comerciantes de Mansilla eran lo mismo, porque estaba C., que era otro comerciante, y era lo mismo, se vivía en casa y se tenía el comercio en casa, por lo regular. Incluso en el patio había unas cuadras que era donde guardábamos el caballo”²³.

Había también pequeñas tiendas sin trastienda: “¿Trastienda?, no teníamos trastienda, porque con la tienda que teníamos sobraba, no se podían hacer pedidos grandes, luego ya... posteriormente sí, ya nos juntábamos otro chico y yo y hacíamos pedidos directamente a lo que se llaman fabricas y cosas de ésas, pero fue ya pasados los años que... pocos años antes de venirnos aquí, aquellos años eran así...”²⁴.

²³ Comerciante-Propietario de una tienda de tejidos, en Mansilla de las Mulas, León.

²⁴ Comerciante-proprietario de un comercio mixto, en La Puebla de Almoradiel, Toledo.

“...la casa se quedó así, como lo he explicado, largo y estrecho; entonces era la mitad de la planta baja y la otra mitad era vivienda, con una cocina, salón y dormitorio, dos dormitorios, y en la planta alta que eran dos plantas, más dormitorios y sobrado que también había, se llamaba sobrado o trastero”²⁵.

Frente a los mercados las tiendas o establecimientos individuales poseen una gran variedad, fruto de la actividad a la que se dedican. Tendremos, en consecuencia, muchos tipos de establecimientos, por ejemplo si nos atenemos al producto que expenden, de alimentación: lechería, panadería, ultramarinos y coloniales, carnicería, frutería, pescadería, buñolería, churrería, etc; fuera de la alimentación: droguería, perfumería, pañería, zapatería, tejidos, joyería, armería, cacharrería, cristalería, papelería... . Si nos centramos en a la venta al detall y/o al mayor: tienda, almacén. Cuando existe producción-elaboración y venta: tahona, vaquería, sastrería, botica, etc.

En los establecimientos de alimentación, cuyo prototipo podría ser la tienda de ultramarinos, existen tres o cuatro elementos imprescindibles, unos de tipo fijo, que restan espacio a la tienda: el mostrador, las estanterías, los escaparates, y otros móviles que habitualmente se asientan en alguno de los elementos anteriores: la báscula o el embolo-medidor.

En el interior del local y sobre un suelo resistente y fácil de limpiar se podían encontrar productos a granel, que están recogidos en sacos y fardos, a los que el público tenía acceso; y más allá una de las piezas distintivas de todo establecimiento comercial: el mostrador. De diferentes tipos de madera (roble, pino, nogal) y más o menos trabajados, según el tipo de establecimiento. El mostrador, en los establecimientos de alimentación, lleva superpuesta una o varias planchas de mármol, se limpia fácilmente, es resistente y da una sensación de limpieza, especialmente cuando es de mármol blanco. Sobre él se colocan, elementos como básculas, molinillos de café, papel para envolver, lápiz para tomar nota o incluso realizar sumas de cantidades. En el mismo mostrador, en la parte no visible por el público, solían disponerse cajones y estantes donde se dejaban papeles y bolsas, de papel por supuesto. También se localiza en esa zona, si no hay caja registradora, el cajón para el dinero, con sus correspondientes departamentos, para billetes (de una, cinco, diez o cien pesetas) y monedas (céntimos, reales, pesetas y “duros”). Las cajas registradoras son más frecuentes en los establecimientos textiles, algunas de ellas verdaderas joyas de diseño y eficacia

²⁵ Comerciante-Propietario de una tienda de tejidos, en Cantimpalos, Segovia.

contable. En la alimentación son más propios de locales de cierto lujo o mayores dimensiones, mantequerías, pastelerías, etc.

Tras un estrecho pasillo para el trasiego del comerciante y en su caso de los dependientes estaban las estanterías, en donde se depositaban productos diferentes a los que sólo el tendero y sus empleados tienen acceso, en la parte más baja cajones, productos a granel áridos (legumbres, azúcar, sal, pimentón, pasta, frutos secos), que se expenden con la ayuda de cogedores de materiales variados (madera o metal); y líquidos en recipientes específicos, que se despachan con instrumentos adecuados (medidores y émbolos). Sobre la zona de cajones las estanterías diáfanas y alguna que otra vitrina, en aquellas las conservas o los productos embotellados, en la parte superior y colgando las velas de cera y bacalao en salazón.

En las tiendas de ultramarinos, veríamos una disposición abigarrada de productos y comestibles y cierta abundancia de los mismos, sobre todo después de 1952, puesto que con anterioridad la escasez autárquica impedía toda posible abundancia y las tiendas presentaban un aspecto bastante desolador; los productos que no estaban sometidos a racionamiento eran los que más se podían encontrar y aún así no eran muy numerosos, ni en variedad ni en cantidad. Los productos están dispuestos de tal manera que en muchos casos el cliente tenía acceso a los mismos, tanto para su vista como para su tacto; no obstante buena parte de los productos alimenticios que se expendían en estas tiendas se distribuían, con cierto orden, por las estanterías de madera que había tras el mostrador.

El espacio de socialización es reducido pero intenso, más que en ningún otro tipo de tienda. El mínimo espacio para el tránsito de los clientes y la actividad de compraventa.

Las descripciones de establecimientos son especialmente enriquecedoras para apreciar estas características, una primera corresponde a la tienda de ultramarinos: *“...dentro una estantería en el frente y otra a la derecha, con una puerta practicable en la estantería para entrar a la trastienda. Para entrar mostrador no era más que una trampilla que se subía y se bajaba, entonces teníamos mostrador todo lo que era a lo largo de la tienda, era de madera.*

El espacio del mostrador a la puerta tendría unos dos metros y medio, por 6 u 8, 8 posiblemente tenga de ancho, por dos y medio, el mostrador..., que después el mostrador tendría... calcula que había más de un metro o más, y te explicó por qué, porque te desenvolvías por el mostrador, y en mi casa se ponían sacos, fardos de bacalao detrás, porque la estantería me acuerdo después que tenía... los cajones, en la de mi casa estaban debajo del

mostrador, eran cajones grandísimos....en mi casa el azúcar se tenía en sacos y se tenían detrás del mostrador ya te digo que había amplitud para tener fardos de bacalao, el saco azúcar, el saco de lentejas y saco de garbanzos, y entonces debajo del mostrador estaban los cajones, uno con el dinero, otro con especias raras, porque las que más se vendían estaba entonces en sobres y botes, en sobres que se hacían en casa.

Yo puedo decir que en las estanterías que estaban detrás del mostrador teníamos el chocolate, las conservas de todo tipo, el chocolate, paquetes de café, por ejemplo paquetes de... cosas que se vendiesen entonces, la achicoria que se vendía muchísimo y Malta que también se vendió muchísimo, las especias en botes grandes, después empezaron también las botellas de coñac, de anís, de licores que entonces no había de licores nada más que coñac, anís y vinos dulces... ”²⁶.

En los establecimientos textiles el acceso a los géneros era exclusivo para los vendedores, por lo general las tiendas eran más amplias y en las que el aspecto externo era más pulcro y cuidado; esta situación hacía que la relación entre cliente y vendedor fuera más formalizada, aún dentro de la confianza y familiaridad, era frecuente encontrarse accesorios en este tipo de tiendas que no eran habituales en las tiendas de alimentación como las sillas para los clientes o los probadores, que cambiaban la relación entre consumidor y comerciante.

Las tiendas de ropa y telas tenían sus propias peculiaridades: “No los tenía (los escaparates) pero... era una sastrería que tenía allí una cosa de esas para mirarse... un espejo, pero nada más, eso desapareció todo, incluso los escaparates son nuevos, les hicimos nosotros en el años cuarenta, entonces hicimos los mostradores, que te digo que vino mi padre a hacerlos, que todo el que ve la madera ¿eh?. Nogal... y luego, otros carpinteros, otra empresa que fue Delibes, nos hizo unas galerías... por arriba, con objeto... como es el piso bastante alto poder aprovecharlo y allí tenemos el surtido que no cabe abajo y tal... .Se hizo la tienda muy bonita, vamos bien en aquellos tiempos preciosa.... un mostrador a la derecha largo y el otro a la izquierda un poco más corto, que es donde estaba el género de punto y a este otro lado están los tejidos... la caja está a la entrada, la caja según entras a la derecha, porque no se marche alguna sin pagar (con ironía). A la bodega hay una escalera, pero que no se puede hacer nada allí, ni siquiera..., porque no nos la dejaron arreglar en su día, y ahora ya nada...”²⁷.

B) La trastienda se identificaba con zona de almacenamiento de mercancías, a esa zona sólo tenían acceso los comerciantes, sus familiares, los empleados, si los había, y en alguna ocasión los abastecedores de productos y mercancías. Se trataba, pues, de un espacio semipúblico de uso restringido que ocupa, según los casos, una parte

²⁶ Familiar de comerciantes, varón, tienda de ultramarinos, en Toro, Zamora.

²⁷ Comerciante-Propietario de unos almacenes de tejidos, en Valladolid.

importante del total del espacio comercial. Cuando esta zona existía, y era más frecuente en las tiendas de alimentación, podía llegar a ocupar el 60 o el 70% del total. Repleta de estanterías, donde se almacenan productos diversos e incluso instrumentos y útiles comerciales inservibles o en desuso, la trastienda constituye también un lugar de preparación de mercancías para la venta, bien de las que se elaboraban en el establecimiento, bien de las que llegan al establecimiento semipreparadas; lugar de acopio, pero también de manipulación de productos, que en algunos casos y circunstancias se ha decantado hacia prácticas irregulares, incluso fraudulentas, particularmente en los tiempos difíciles del primer franquismo.

“En la trastienda había la misma capacidad que en la tienda, lo mismo que la tienda porque en mi casa había una cocina allí, una cocina de estas antiguas, de hornillo, de leña, no de leña, de carbón, no era la económica, la económica estaba arriba, en casa, y tenía una bodega y un sótano y entonces las cajas que se deshacían y eso iban al sótano, y en la bodega no había nada porque no se utilizó nunca, y en la trastienda teníamos en invierno el bacalao colgado, que venía poco curado y entonces lo colgabas, porque si lo dejaba en el fardo se estropeaba, entonces colgabas bacalao y estaban las paredes llenas de bacalao. Teníamos dos zafra de esas de 400 o 500 litros, enormes, dos, que había allí dentro, para que cuando el aceite ya vino en abundancia pues ya se llenaban y no estabas todos los días yendo al almacén a por él”²⁸.

Pero la trastienda es, igualmente, una zona en la que los empleados pueden, a resguardo de la mirada de los clientes y propietarios, comer, vestirse, solazarse o reponer fuerzas, a la vez que intercambiar puntos de vista sobre la actividad o el stock de mercancías. En este espacio se relacionaban patronos y empleados, y empleados entre sí, una relación, en el primer caso, que tiene poco que ver con la que se da fuera del establecimiento comercial. La trastienda era frecuente lugar de desahogo para los empleados, en ella se traspasaba el umbral de lo público y se entraba en un perímetro de privacidad muy particular. En cierto modo, trastienda era sinónimo de territorio secreto, que se oponía al ámbito de transparencia que representaba el escaparate, no obstante eran dos polos fundamentales en torno a los que giraba el comercio. Finalmente en la trastienda tenía lugar la labor de balance y contabilidad, que en algunos casos puede suponer horas extra de trabajo para patronos y empleados. Cuando la trastienda propiamente dicha no existe, ésta es sustituida por alguna bodega o almacén en la propia tienda o en algún local anejo.

²⁸ Sobrino de unas comerciantes-propietarias de una tienda de ultramarinos, en Toro, Zamora.

“... y enfrente estaba la puerta de la trastienda, que es otro local donde estaba la oficina, en la trastienda estaban las telas. Hicieron con una especie de dado y ahí estaba la oficina, la oficina era un dado y dentro de la trastienda que eran alrededor todas las paredes llenas de tela y en medio la oficina, un cuarto, dentro de la misma trastienda que era la oficina, había dos ventanas, podías mirar por esta parte, la puerta de la oficina la tenías aquí; y esto era todo un mostrador para dejar telas, porque no cabía todo fuera (...) y un poco el desahogo del dependiente era entrar en la trastienda con cosas, la trastienda que era grandísima, increíble, y allí estaba metida la mayoría de las cosas...”²⁹.

1.1.4. La tienda como espacio de sociabilidad.

La tienda era un espacio de relación social por antonomasia, allí no sólo se llevaba a cabo la actividad de compraventa sino también de relación entre vendedor y comprador y entre consumidores entre sí, muy en particular en las pequeñas localidades, en donde la tienda era el “mentidero”, el lugar idóneo para intercambiar información, incluso el lugar en donde se colocaban esquelas y anuncios de todo tipo. En las tiendas, a pesar del mostrador, porque el pequeño comercio es ante todo la tienda de mostrador, no hay separación entre los unos y los otros, de tal suerte que el mostrador no es barrera, sino continuidad, el cliente y el tendero, de manera regular, firme y cotidiana se establece una relación personal complementaria y de cohesión a través de la compra.

Como han señalado algunos autores el pequeño comercio ha desempeñado un importante papel social en las pequeñas comunidades, a través de mecanismos diversos, constituyendo los propios establecimientos espacios de interacción social. “El papel social del pequeño comercio se manifiesta en dos vertientes: la del abastecimiento a la población y la del intercambio de información y la relación vecinal, solapándose relaciones sociales y económicas”³⁰.

La pequeña tienda en la posguerra era un espacio en donde la productividad no era un hecho trascendente, ni siquiera, en muchos casos, planteado, donde se valora más la relación interpersonal, que enriquece a ambos grupos, que la optimización de la venta, optimización medida en tiempo, en definitiva una actividad que niega el espíritu más capitalista, el tiempo no es dinero, podríamos decir parafraseando negativamente la célebre máxima del capitalismo “Smithiano”. En el pequeño comercio tradicional se observa, en cierto modo, un espíritu precapitalista. Se afianza la relación entre comerciante y cliente, y además aquel aprovecha para vender. Por supuesto que se

²⁹ Dependiente en una tienda de tejidos, en Burgos.

³⁰ GÓMEZ CRESPO, P. *El papel económico y social del pequeño comercio: un modelo de análisis*. Tesis Doctoral. Ftad. de Ciencias Económicas, Dpto. de Antropología y Sociología, UAM. Madrid 1994. p. 6.

vendía y compraba, pero también se hablaba de otras cuestiones no estrictamente comerciales; se intercambiaba información sobre la vida de las personas, tanto de las que estaban presentes como de otras ausentes. Estos contactos permitían al comerciante o en su caso a los familiares y empleados poseer información sobre la situación social de la localidad, el barrio o tal o cual familia; e incluso sobre la capacidad económica de los consumidores, permite el consejo acerca de los productos y géneros más interesantes; y mantener unas relaciones personales de gran importancia para la vida social, pero también para los intereses económicos de comerciante. Era, pues, una forma diferente de organización productiva del comercio. (Anexo fotográfico, gráfico y documental. Fotografía n.º 41).

Un testimonio recogido en una entrevista que se realizó a un joven comerciante que sin embargo vivió los últimos años del periodo autárquico como hijo de comerciante nos ilustra acerca de estas cuestiones de productividad:

“...tú imagínate que estabas atendiendo a la clientela, claro, que nosotros teníamos un poco más de habilidad, y yo, por ejemplo, podía estar atendiendo una clienta y tener el teléfono entre la cabeza y el hombro, pero a la gente eso no le gustaba mucho y por supuesto no siempre se podía hacer. Pero claro una clienta, comprara poco o mucho, tenías que dedicarle ese tiempo. Y había algunas veces clientas muy rentables que te interesaba dedicarles ese tiempo, pero claro normalmente la clienta del día no(...) entonces eso te daba tiempo para dedicarte a ello, y sobre todo yo creo que es más el tiempo, ya te digo, que estar enfrente del cliente, es que tenías que estar atendiendo al cliente, si te llevaba diez o quince minutos, pues eso te llevaba y no podías atender a la hora más que 5, 6, 8 clientas a lo sumo y a las horas punta tenías gente esperando, y a las otras no tenía faena, entonces el autoservicio que daba, ya te digo que eso si le...yo pienso que fue más la idea de tiempo, por no meter más personal, porque de aquella tendríamos el chiquito para el reparto y mi padre que hacía lo que podía y más, ni madre también pero a unas horas y siempre limitado a las horas punta que es cuando más te ayudaban, pero el inconveniente grave es eso que al cliente le tenías el mostrador y le tenías que atender y te comprara mucho o poco estaba unos minutos. Mientras que de la otra manera seguías atendiéndole, porque además nosotros hoy en día seguimos dando a mucha gente las cosas,

-Te dicen: ¡ay! nunca me acuerdo donde está”,

sobre toda esta gente mayor, porque realmente lo que quieren es que la des el bote de tomate pequeñito que ella no encuentra; lo seguimos haciendo hoy en día, porque seguimos haciendo esta atención un poco personalizada, no individualizada, pero sí personalizada. Pero aquello lo que te daba era una autonomía más grande; y ya no tenías el mostrador con lo cual la gente que te entretenía un poco más pues la podías ir un poco..., no dedicándole tanto...,

podías darte la vuelta y coger otra cosa, ya no es como antes que tenía se enfrente tenías que atenderla, o sea que ese tiempo era muy importante porque entonces claro lo interesante era vender porque ganabas dinero, en cada pastilla de jabón ganabas un real pero lo ganabas, no como el comercio que al cambio y tal, que sabes que en cada paquete que vendías ganabas algo, si vendías más paquetes más ganabas; pero para eso insisto hacía falta tiempo porque...”³¹.

Algunos testimonios recogidos son especialmente claros en este punto, tanto para los propietarios como para los dependientes, en lo que se refiere a la tienda como espacio de sociabilidad comercial.

“...otra cosa que había mucho en el comercio eran las tertulias del brasero, en muchas tiendas había una mesa, la mesa camilla aquella, que había un brasero y el dueño se sentaba. Yo recuerdo que en casa de P., ése de la ferretería, pues allí este P. se sentaba, y allí con el brasero y la mujer, porque en aquel entonces él tenía dos dependientes y no despachaba... .Y un amiguete de él pasaba y le decía:

*-¡oño! pasa por aquí G. y tal,
y ya hacían tertulia en la tienda, era así*”³².

“...cuando se les enfriaban los pies (a los dueños), que se les quedaban fríos, de que ya no había brasero, pues bueno, entonces decían:

*-¡ir cerrando!,
como haciéndonos un gran favor*”³³.

Las tiendas eran espacio de sociabilidad, pero también lo han sido los mercados, como acertadamente señala Rioja López: “El mercado además de cumplir la lógica función de abastecimiento es un lugar de encuentro –vecinal, comarcal, provincial- que constituye un verdadero foco de información y difusión cultural...”³⁴.

En consecuencia la actividad comercial, en todas sus vertientes y modalidades, ha sido centro de sociabilidad a lo largo de la historia, porque hacia ella convergían intereses y sensibilidades muy diversas y ha sido punto de reunión obligada, en la que las personas aprovechaban el punto de reunión para relacionarse con sus convecinos.

1.1.5. Propiedad.

Tanto por los testimonios recogidos como por la legislación consultada, podemos señalar que la propiedad del pequeño comercio era habitualmente individual,

³¹ Hijo de Comerciante-propietario de una tienda de ultramarinos, en León.

³² Comerciante-propietario de una tienda de tejidos, en Mansilla de las Mulas, León.

³³ Dependiente en una pañería, en Toro, Zamora.

³⁴ RIOJA LÓPEZ, C. *La tienda tradicional sevillana: cultura material y funcionalidad del espacio*. Dirección General de Arquitectura y Vivienda. Sevilla 1992, p. 26.

esto nos lleva también a sostener que había cierta correspondencia, pues, entre número de comercios y comerciantes; en muy pocas ocasiones se trata de sociedades, es el negocio familiar el que predomina y la titularidad correspondía al cabeza de familia, muy frecuentemente al varón. En los casos en donde coincidía tienda y vivienda en el mismo edificio, particularmente en zonas no urbanas, la propiedad es mayoritariamente del comerciante, se trataba de locales en los que la familia vivía desde hace tiempo, se dedicara o no a la actividad comercial: *“Sí, propia, si es que si no era propia, en aquellos tiempos, era muy difícil subsistir, con una tienda que no fuera propia, aunque tuvieras que pagar una renta y que las rentas fueran muy pequeñas... normalmente se vivía en el local de la tienda”*³⁵.

Por el contrario, y era más frecuente en las ciudades el que tanto vivienda como tienda estuvieran en régimen de alquiler. Fue algo corriente, en parte porque los precios de los alquileres eran asequibles para los comerciantes, no así el montante total que suponía la compra de un local, ya que en la mayoría de los casos superaba su disponibilidad de dinero o su crédito. La tradicional mentalidad de las clases medias españolas proclive a la propiedad se ve en estos casos muy trastocada por la limitada disponibilidad de capital entre los pequeños comerciantes castellanos.

Los testimonios son especialmente claros: *“No, no ha sido nuestra, esto lo he comprado yo hace poco..., lo he comprado yo porque esto ha sido de un abintestato, de unos que se murieron, que no tenían herederos y se quedó el Estado con ello y lo han subastado hace cuatro años (1989), que es cuando me he quedado yo con él. Hasta ahora ha sido pagando renta, siempre. De renta pagaban poco, la subían; la subieron luego cuando se quedó el Estado con ello, lo subieron un poco, pero siempre ha sido una renta barata, sí...”*³⁶.

*“...yo tomé un traspaso que era una sastrería, se había muerto el dueño, estaba la viuda y no lo entendía, y entonces lo cogí yo por un traspaso por 18.000 pesetas, de aquellos tiempos (1940), es una tienda que está bastante bien, muy céntrica... .Y entonces pagaba 303 pesetas con 15 céntimos, que era un sello que había que debía poner en el recibo, trescientas tres con quince pagaba de renta., al mes ahora pago 15.000 al mes. Estaba tirado, claro, trescientas pesetas fíjate... trescientas son diez pesetas diarias... nada...”*³⁷.

En los mercados municipales la situación era muy diferente, se trataba de un local en arriendo, que en última instancia pertenecía al Ayuntamiento, y que a su vez era gestionado por una empresa concesionaria, los comerciantes tenían que pagar un

³⁵ Sobrino de unas comerciantes-propietarias, de una tienda del ultramarinos, en Toro, Zamora.

³⁶ Comerciante-Propietario de una tienda de ultramarinos en El Barco de Ávila, Ávila.

³⁷ Comerciante-Propietario de una tienda de tejidos, en Valladolid.

alquiler por el usufructo del Puesto³⁸. Inicialmente se pagaba de manera diaria, un recaudador del “mercado” pasaba al final de la jornada para cobrar el canon, en los años cuarenta y para mercados de abastos podía estar en torno a las cinco pesetas diarias.

1. 2. Tienda y vivienda.

Por los datos de que disponemos se puede deducir, con gran fiabilidad, que la mayoría de los comerciantes en el espacio rural, pero también en las localidades de cierta importancia no calificadas como zonas urbanas, vivían en el mismo edificio en donde se localizaba la tienda, lo que conllevaba una serie de ventajas a la hora de la actividad comercial y la rentabilidad del negocio, pero también algún tipo de inconveniente como señalaremos más adelante en particular en lo relativo a los horarios comerciales. Respecto a las ventajas algunos autores, que han trabajado sobre el tema, señalan que la complementación de la vivienda y tienda, si además coincide en ellas el taller de elaboración de mercancías, aportaba varios aspectos positivos para el pequeño comerciante tradicional, como el trabajo familiar y el consiguiente ahorro de costes, o la eliminación de los traslados al lugar de trabajo: “...además de los lógicos concomitantes económicos y la comodidad, al ser evitado el desplazamiento, el artesano contaba con un suplemento gratis de ayuda (tanto en la producción como en la venta) por parte de otros miembros de la familia...”³⁹.

Se mezclaban, pues, el espacio público y el espacio privado; este último en muchas ocasiones deja de serlo, en la medida que los clientes acceden a él, como paso necesario para conseguir aquello que necesitan o desean. Es una prolongación de la tienda o a la inversa. Esta doble circunstancia de privacidad y apertura es una constante que viene determinada, en parte, por la propia naturaleza del espacio rural, la familiaridad en la que se mueve el comerciante de los pueblos le llevaba a abrir no ya su establecimiento a los vecinos en horas pertenecientes al ámbito privado, sino también su casa. En los años previos al periodo estudiado esta circunstancia descrita era también frecuente en las zonas urbanas, como atestiguan los estudios comerciales realizados al respecto⁴⁰.

No era inusual, como narran nuestros interlocutores, el que hubiera un espacio indeterminado entre la tienda y la vivienda, en el que pocas veces los clientes, pero sí

³⁸ MERCADOS Y EDIFICIOS PÚBLICOS, S. A. (M.E.P.S.A) *Reglamento para el Funcionamiento del Régimen Interior del Mercado de Maravillas de Madrid*. Madrid 1953.

³⁹ RIOJA LÓPEZ, C. *La tienda tradicional sevillana...* Ob., Cit., p. 29.

⁴⁰ NIELFA CRISTÓBAL, Gloria. *Los Sectores Mercantiles en Madrid en el primer tercio del siglo XX*. Ministerio de Trabajo y Seguridad Social. Madrid 1985.

los amigos, tienen acceso, mientras se realiza la actividad comercial. En muchos de los testimonios recogidos, y todos ellos invariablemente en las áreas rurales o pequeñas localidades, el comerciante controla la actividad comercial, si posee dependientes, mientras charla con algún colega, amigo o vecino al calor del brasero en invierno, o aprovechando el fresco de la corriente en verano. La coexistencia de tienda y vivienda le permitía al comerciante controlar el establecimiento, almacenar mercancía fuera del espacio reservado a la tienda, y acceder al despacho con rapidez, en caso necesario.

En las ciudades, como ya se ha señalado, era cada vez más frecuente que vivienda y establecimiento estuvieran separados y, aunque la distancia no era grande, entre una y otra, no existía una continuidad entre el espacio público y el espacio privado de la familia del comerciante. Esto iba siendo una realidad cada vez mayor a partir de la guerra civil, y por tanto la frecuencia con la que ambos ámbitos había formado uno solo se hará menos visible y regular, en las ciudades después de 1939.

Los horarios son extremadamente flexibles: *“...incluso también había otra pega, no pega que era así el comercio, entonces, como vivías en la misma vivienda, pues a cualquier hora de la mañana o de la tarde, llamaban y decían:*

- oye, dame unas zapatillas, oye, que voy a León, dame una camisa hombre y tal, y se despachaba, y un domingo estando tú allí, lavándote y afeitándote, pues venía gente y te decía:

- ¡concho! que el chico que no tiene calcetines, hombre, dame... le despachabas, los domingos, sobre todo por la mañana se despachaba mucho.

*En la misma casa sí, casi... prácticamente el comercio rural de los pueblos se vivía así jeh!, abajo el comercio y arriba las habitaciones, la cocina abajo, las habitaciones arriba y eso. Bueno, en este caso eran nuestras, la mayoría, jeh!, la mayoría de los comerciantes siempre tenían su casa y su negocio propio, eso era así, la mayoría...”*⁴¹.

La vivienda del comerciante era un espacio puramente privado y familiar, lo será mucho más claramente desde la prohibición del internado en los años treinta; ahí era donde la vida del comerciante y su familia carecía de interferencias directas y externas, ahí se planificaba la estrategia comercial de la familia, ahí se completaban las actividades comerciales como la contabilidad o la preparación de productos, ahí, en fin, se construían las estrategias familiares personales, respecto al comerciante y a sus hijos, estudios, trabajo, ocio, etc. (**Anexo fotográfico, gráfico y documental. Fotografía-plano n.º 6**)

La vivienda-tienda, en los años de la posguerra y para el pequeño comercio, raramente se construyó ex profeso para albergar la actividad comercial; en este sentido

⁴¹ Comerciante-Propietario de una tienda de tejidos, en Mansilla de las Mulas, León.

se alejaba mucho de los intentos de planificación que habían alentado a gobernantes y arquitectos de siglos anteriores, como bien recoge Rioja López al referirse a la casa-tienda y las aportaciones de Domínguez Ortiz al respecto, según el citado artículo en el siglo XVIII, en Sevilla, se hicieron intentos de planificación de las casas de comerciantes para dedicarlas al comercio, en consecuencia las características espaciales de las casas-tienda, eran, entre otras, la aparición de un espacio y una distribución que contenían ciertas estancias con unas dimensiones y disposición preconcebidas, para facilitar la actividad comercial: zaguán, tienda de seis por cinco y media varas (23,0557 m²), trastienda de cuatro en cuadro (11,179 m²) y corredores..., en total 34,2347 m² para el espacio comercial⁴².

2. La tipología comercial.

Han existido muy diferentes tipos de establecimientos comerciales, debido a las características de los productos que se venden en los mismos, pero también a su emplazamiento y función distributiva. Con la constante de las pequeñas dimensiones, la forma de los establecimientos se acomodan al local, y casi nunca era construidos a propósito, como ya se ha señalado, para la actividad.

2.1. Comercio estable:

El comercio estable tendrá, en el periodo autárquico, su principal característica identificativa, en un emplazamiento permanente, allí donde quiera que esté, y sea cual fuere la actividad a la que se dedique, un espacio construido o no, que tiene permanencia en un lugar físico determinado, siempre el mismo, mientras el comercio permanezca como tal.

Una vez que hemos estudiado la tienda-despacho, como forma comercial y social, nos adentramos ahora en un tipo de establecimiento específico son y han sido los Puestos de los mercados. Recurrimos aquí a informaciones filmográficas, que nos ayudan a identificar la actividad y la fisonomía de los mercados y sus espacios de venta.

2.1.1. Mercados de abastos.

Los mercados son una agrupación de puestos comerciales de reducidas dimensiones y muy numerosos, tendrán sus propias variantes, tanto por construcción como por equipamientos y dedicación. Con un espacio muy variable y casi siempre

⁴² DOMÍNGUEZ ORTIZ, A. "El problema de la vivienda en la segunda mitad del siglo XVIII". *Archivo Hispalense*. Tomo LV, nos 171-173, Sevilla, 1973, pp. 128-129.

sometidos a la legislación municipal, tanto para su construcción como para la propiedad de los puestos o los temas sanitarios y administrativos.

El mercado o plaza se remonta a épocas medievales, y en los años de posguerra, pervivía la expresión ir a la plaza, para referirse al desplazamiento desde el domicilio del consumidor al mercado, y llevar de ese modo a cabo la compra en la plaza o mercado de abastos. Tras la Guerra Civil se procede a la construcción y reconstrucción de un gran número de mercados en las diferentes provincias castellanas, como también ocurrió en otras zonas de Madrid.

Los mercados, fueran éstos de nueva construcción o no, suponen, una vez más, un espacio de sociabilidad privilegiado, además de una agrupación comercial, que sometido a normas y leyes, posibilita la relación de muy variados personajes, entre los que destacarán comerciantes y consumidores, pero también entradores, administradores, sanitarios, administrativos, etc.

Las plazas de abastos no se limitaron a estar constituidas por puestos de alimentación, pues en la mayoría encontramos otros espacios comerciales, alguno muy relacionado con la actividad de los comerciantes, tales como los puestos de vaciadores, para afilar cuchillos y tijeras. Hay una complementación del espacio físico de los mercados con almacenes y servicios complementarios, cámaras frigoríficas, cocederos, oficinas de organización e información, además de los puestos de inspección sanitaria y policial, el famoso repeso. Al menos desde la década de los cuarenta los mercados han contado con locales divididos en Cajones y Bancas, que tenían características funcionales y administrativas que les diferenciaban. Los Cajones eran todos aquellos establecimientos dedicados a pescaderías, carnicerías, mantequerías, casquería, salchicherías, aves, huevos y caza; además el Cajón estaba delimitado por unas paredes alicatadas. El Reglamento de Régimen Interior, decía: “Los locales que componen el Mercado se clasifican en las clases siguientes: Tiendas o puestos y Bancas, entendiéndose por tienda y puesto la que, además de instalación especial según industria, tienen cierres metálicos, que los aíslan entre sí y del resto del Mercado...”⁴³. Estos establecimientos estaban dotados del correspondiente suministro de agua. En definitiva, el establecimiento Cajón, hoy en día denominado frecuentemente “puesto”, tenía una construcción definida, paredes, alicatado, agua corriente, mostrador de mármol y cierre.

La Banca era una especie de mesa o asiento de productos, que en vez de ser de tabla o madera era de construcción, de cemento, más informal, una Banca era algo sobre

⁴³ M.E.P.S.A. Ob. cit., Artículo 12.

lo que se ponía algún producto para vender, el 99%, eran fruterías y verdulerías; la banca una vez terminada la jornada quedaba libre de mercancías, el reglamento lo mencionaba de la manera siguiente: “...son Bancas las construidas expresamente para estas atenciones, sin cierre de ninguna clase”⁴⁴.

El local comercial del mercado puede recibir diferentes denominaciones, además de las ya mencionadas, así podemos encontrarnos con toldillo, parada y despacho, estas denominaciones responden a una localización geográfica diferente.

En los Puestos y Bancas del mercado se acumulan, necesariamente, productos y utensilios de trabajo, que con frecuencia comparten el mostrador, ahí podemos encontrar, en el caso de las carnicerías, casquerías y embutidos, incluso huevos, aves y caza: cuchillos de diferentes tipos, para el corte, despiece y deshuesado, tijeras, pesos y básculas, “tarugos” de madera para el corte, ganchos para colgar los productos, a modo de escaparate, y algunas pequeñas máquinas para picar la carne de venta o cortar el embutido y la chacina. En las verdulerías y fruterías, cuchillos más corrientes, tijeras, pesos; y tanto en aquellas como en éstas papel para envolver y pesar. En las pescaderías: cuchillos, tijeras y desescamadores, pesos y hielo abundante para mantener fresco el pescado: *“El puesto (del mercado) tenía 12 metros cuadrados, incluidos mostrador y el despacho(...) nada más que se componía de un mostrador de mármol blanco, con unas barras alrededor para colgar los ganchos y nada más, y la balanza, luego había un cajón, para cortar, entonces los teníamos de madera porque no había de otros productos, era de madera de olmo, que es la madera más dura y más resistente y la que menos astillas levanta, y así sucesivamente han aparecido los cajones nuevos de fibra, que es lo que hoy en día se utiliza, y lo de las cuchillas, luego más adelante; el deshuesar manualmente el cortar la carne manualmente y todo a mano...”*⁴⁵. (Anexo fotográfico, gráfico y documental. Fotografía n.º 42-45, plano n.º 7).

2.1.2. Tiendas de calle.

En las calles y plazas se podían encontrar un gran número de establecimientos comerciales, tanto en las pequeñas localidades como en las ciudades más populosas. Siendo todas ellas establecimientos fijos, se diferenciaban de las de los mercados por su individualidad, de las tiendas taller por ser únicamente despachos de venta y distribución, aunque muchas de ellas podían vender varios artículos, previo pago de la correspondiente licencia fiscal. Las había especializadas, casi siempre en las ciudades y zonas semiurbanas: perfumerías, peleterías, instrumentos musicales; las había mixtas,

⁴⁴ M.E.P.S.A. Ob. cit., Artículo 12.

⁴⁵ Comerciante-Propietario de una carnicería, en Cuenca.

en las que se podía vender productos de una sola gama: droguería-perfumería, joyería-bisutería, curtidos y cordelería; mixtas de varios productos, muy frecuentes en las zonas rurales: abacerías-ferreterías, alimentación-estanco y tejidos.

Las tiendas de calle, situadas al nivel de la vía o espacio público (plaza), facilitaban el acceso de los clientes a ellas. En estos establecimientos cobraban una gran importancia el escaparate puesto que al transitar los consumidores por delante de las mismas podían servir de reclamo de compra, algo que carecía de importancia en las tiendas del mercado, como también tenía importancia el letrero anunciador.

Se situaban en los bajos de edificios y en lugares céntricos de las localidades, por regla general. Existían no obstante excepciones a esa regla, como el que la tienda ocupara el bajo de la vivienda del propietario, en cuyo caso lo que primaba era precisamente la localización de la vivienda no tanto como la centralidad de la ubicación. Cuando la tienda estaba en la periferia se debía, si no era por la razón anterior, a que esa zona concitaba una clientela importante que atraía al comerciante a esa localización, un caso frecuente era el de las tiendas situadas lejos del centro urbano, en localidades de cierta importancia, pero junto a núcleos emergentes por la proximidad de fábricas o estaciones ferroviarias, con sus consiguientes barrios “nuevos”, que garantizaban una clientela consumidora.

Algún testimonio nos servirá para completar la visión del establecimiento callejero.

Comenzaremos por su localización y emplazamiento en el entorno urbano o rural:

“La tienda la tuvimos me acuerdo de...,bueno en dos sitios, había una en la calle Independencia y luego después ya en la República Argentina, (la de la calle Independencia) la derruyeron, bueno la casa aquella para edificar otra vez entonces nos trasladamos a República Argentina que es donde yo ya empecé a trabajar..., se puede decir que están, prácticamente, en el centro, el centro de León actual”.

La descripción de fuera adentro del propio establecimiento mercantil.

“Había un escaparate pequeño... una hendidura para adentro para meter la puerta, una especie de portal, la puerta de entrada y otro escaparate grande, o sea lo que es ahora las dos puertas (lunas), uno como estaba como escaparate y el otro tenía una entrada así, como el sistema de la puerta y luego a los dos lados otros escaparates pequeños. Una puerta, el otro era el escaparate normal donde esta ahora y lo otro era así, era más que nada el escaparate con una puerta de entrada que era lo que da al escaparate, el cacho que da al escaparate eran las puertas esas y después por la parte de dentro una vitrina para cerrar el escaparate... dos

trapas... . Después (dentro) era el espacio libre, bastante grande, relativamente y después el mostrador. Aproximadamente tiene hoy cien metros cuadrados...de tienda, y de trastienda... . Para guardar cosas estaban en la parte de abajo porque el escaparate quedaba a la altura de... vamos un metro aproximadamente estarían, debajo una especie de sitios para guardar normalmente se usaba para guardar cosas del escaparate, porque antes los escaparates tenían su arte... había que tener...gracia para ponerlos..."

"El escaparate se hacían verdaderas obras de arte, a lo mejor se ponía una torre de latas, pero no era como hoy había que hacerle figuras, en disminución y muy originales o sea yo me acuerdo que había personas... el escaparate siempre lo ponía el tío Primo que en paz descase, era el especialista o sea ver que tenía... mucho gusto y una especie de... mucho gusto para ponerlo.

El interior de las tiendas en lo que se refiere a la parte de despacho.

Luego después estaba el mostrador con una trampilla para bajar y cerrar... . Estaba dividido por una columna...que estaba en el medio hacia un "lao", vamos seguía el mostrador y después una columna para bajar, o sea una puerta una trampilla, con puertas para que no se viera nada y luego después... de mármol, todo de mármol, todo de mármol blanco y en la parte delantera... Sobre el mostrador había habitualmente la báscula y papeles o sea papel de envolver por que de aquella todo era en papeles...de estraza.....: Había dos tipos el papel típico corriente que venía en balas de papel que llamábamos, era el corriente y luego había el papel de envolver, con el que se envolvía todo lo demás y ese si venía "grabao", ese venía "grabao", me acuerdo de una casa que era Omega, era la que nos llevaba, lo comprabas "timbrao", te servían de tres tamaños y unas... como le llaman para sujetarlos... unos rollos como hoy en día es el "albal" y esos, de ese tipo y venían... y todavía ahora estaba por la tienda... y luego en el mostrador era lo que había la báscula y nada más, los papeles para envolver y prácticamente nada más... bueno a veces se podía poner en el mismo mostrador algún artículo, alguna torre o alguna cosa para ver, pero nada más. Si, a veces, en el mostrador para que lo viera la gente o a al "lao" mismo del mostrador, de aquella... yo lo conocí en dos sitios, atrás y luego encima del mostrador... era lo de los caramelos, los tarritos, uno encima de otro, un bloque de... pues había tres o cuatro por cuatro dieciseis tarros de caramelos, con tapa y tal, lo que se usaba. Debajo del mostrador había algún cajón... después estanterías, para coger cosas, estanterías y prácticamente nada más estanterías y mercancía y luego después la estantería...un pequeño pasillo de un metro escaso... y luego después la estantería hasta arriba hasta el techo, yo me acuerdo que había que subir con escalera a recoger las botellas, después empezaron a venir unos aparatos para coger las botellas, para bajarlas pero sino se usaba la escalera. En la parte baja de la estantería cajones, y ahí la legumbre, el azúcar, si normalmente las legumbres, el azúcar... las otras... unos más pequeños con cristal, que ahí se solía poner fideo y pimentón y todas esas cosa así más... lo otro era legumbres, azúcar que se usaba bastante, había

garbanzos, lentejas y todas esas cosas y después los otros artículos más así mas llamativos, como era la sopa, porque antes no había tantas cosas como ahora, las sopas y luego después estanterías para colocar las botellas, vamos las botellas, las latas, que era lo que más había latas de conserva, las galletas en latas también venían todas a granel en cajas metálicas que había que andarlas devolviendo, que tenían muchos problemas porque después empezaban a venir muy oxidadas, tenían que abollarlas, forrarlas y después ya arriba del todo se dejaba un sitio para las botellas... .

Finalmente la parte de trastienda o almacén, que complementaba la totalidad del espacio mercantil:

“A la trastienda se accedía por otra puerta..., una cortina en el medio y se accedía a la trastienda, la trastienda era si la tienda ocupaba aproximadamente veinte metros, treinta, cuarenta, en total entre estanterías mostrador y todo escaparate, pues cuarenta metros o así pues restaban sesenta metros de trastienda... En la trastienda se veía... bueno, a mano derecha nosotros teníamos la misma estantería que era la de dentro, pero estaba solo la estructura sin cajones y metían lo mismo todo a granel, después en el medio había unos huecos grandes, había barrica de vinagre, a la esquina del fondo de la derecha había un foso para meter los bidones, para sacar el aceite, porque el aceite tenía aquel medidor típico y los fosos para meter lo bidones, sitio para almacenar los bidones y vinagre, una barrica con vinagre, un hueco un poco más grande para las patatas, que venían todas a granel y luego en el medio los huecos típicos para las cajas de mercancía entre los sacos, porque entonces todo venía en sacos, las patatas... bueno las patatas iban sueltas cuando y sino iba el azúcar, cuatro ocho, seis sacos de azúcar, sacos de lentejas, sacos de lentejas, sacos de garbanzos que se amontonaban, todo con sacos, después también había una fiambrera grandona y sitio para los quesos... para meter los quesos como si fuera unaaa... mosquera grandona, donde se ponían los quesos para su conservación, aunque verdaderamente de aquella se untaban en aceite, yo me acuerdo de untar los quesos con la borra, (el aceite) que quedaba en los bajos de los bidones, cuando se escurría quedaban siempre abajo poso, y ese poso lo sacábamos para eso, para untar el queso en aceite... Después todo..., sitios para cajas para... había una báscula grande, un sitio para una báscula para pesar, no la báscula pequeña..., sacos de azúcar, o sacos de patatas cuando venían, o sacos de lentejas, garbanzos..., porque entonces se usaban mucho más; y después bastante sitio para guardar los cartones..., o cosas así que antes se usaban muchísimo...”⁴⁶.

(Anexo fotográfico, gráfico y documental, fotografías n.º 46-47).

2.1.3. La tienda taller.

El carácter precapitalista que todavía se mantenía en buena parte del pequeño comercio castellano durante la posguerra, hacía más frecuente la existencia de pequeñas

⁴⁶ Hijo de un comerciante-propietario de una tienda de ultramarinos, en León.

tiendas asociadas a talleres artesanales, que suministraban las mercancías que esas mismas tiendas vendían, en estos casos lo más importante era el taller, y la tienda básicamente daba salida a esos productos más o menos artesanales que allí se elaboran. Podemos encontrar una gran variedad de establecimientos de este tipo, desde los talleres de orfebrería hasta las panaderías, pasando por las sastrerías.

Coincidimos con Rioja López, cuando señala en la tipología comercial de las tiendas taller la existencia de dos grandes tipos, uno, primero, en el que lo que primaba era la fabricación de la mercancía para su ulterior venta en el propio local, en cuyo caso se generaba un espacio físico muy específico y volcado a las tareas de elaboración. Modelo que era igualmente válido para el caso que estudia C. Rioja (Sevilla), como para el que estudiamos nosotros (Castilla): "...la planta baja dedicada a taller con infraestructuras subsidiarias (sala de recibir, probadores y taller...) y varias plantas en las que se mezclaban las habitaciones de tipo doméstico con las propias de almacenaje (directo o indirecto) de la tienda-taller". Un segundo modelo estaba constituido por las tiendas en las que lo primordial era la venta, en ese caso se generaba una estructura espacial muy definida y acorde con el tipo de actividad prioritaria del establecimiento: "...el taller suele ocupar las habitaciones más lejanas al acceso, o bien en los pisos superiores..."⁴⁷.

Los comercios con taller u obrador incluían un elemento distinto respecto al resto del comercio, la elaboración de los productos que vendían, este sería el caso, para la alimentación, de las tahonas, pastelerías, churrerías, etc. Entre esos otros establecimientos no alimentarios de producción, que responden también a la actividad comercial específica, estaban las armerías, las orfebrerías, las peleterías o las sastrerías.

Había dependencias concretas para las tareas propias de la actividad, como talleres de reparación y montaje de armas: *"Sí, tenía dos mostradores, uno delante y otro detrás, que es donde trabajábamos, y después en el fondo teníamos la máquina de cargar los cartuchos (...) las armas las solíamos tener dentro, aunque alguna al principio se ponía fuera, pero en fin...."*⁴⁸.

Si nos detenemos específicamente en las sastrerías, como ejemplo de establecimientos no alimentarios de tiendas taller, diremos que éstas poseían no sólo unas instalaciones específicas para el trabajo que se realizaba (taller), y acordes con los productos que elaboraban, en cuanto al instrumental y distribución del espacio; productos que luego vendía directamente al consumidor. Existía también una división interna del trabajo. Todo ello llevaba aparejadas toda una serie de actividades concretas

⁴⁷ RIOJA LÓPEZ, C. *La tienda tradicional sevillana...*. Ob., Cit., pp, 28-29.

⁴⁸ Comerciante-Propietario de una armería, en León.

que comenzaban con la elección y adquisición de la materia prima, el género que era objeto de transformación en el taller, y terminaba con el producto elaborado, pasando por “las pruebas” al cliente: *“...la clienta venía, elegía la tela, se le daba un presupuesto, después de haber visto el modelo, luego se tomaban las medidas, se hacía el patrón, y luego se hacían dos pruebas; una prueba se hacía hilvanada, y ahí, si había que subir o bajar, del hombro, para que quedase aplomada la espalda y quedase todo en condiciones, luego ya se cosían las costuras y se planchaban, y se veía la prenda casi como terminada, a veces con las solapas “picadas”, que se picaban, entonces se llamaba picar a ir dando puntadas, que lo hacían igual los sastres, se picaba la solapa y se iba dando vuelta para que la solapa no se doblara, porque mi jefa decía que eso de que se volvieran las solapas era de modistas de media cuchara, y eso era porque no estaban bien “picadas” (...) en eso se tardaba bastante... una prenda podía llevar cuatro días, primero se cortaba y se pasaban hilos por donde estaban trazadas las costuras y todo eso, unos “hilos flojos” que llamábamos, eran puntadas, pero dejando el hilván saliente, y luego se abría la prenda y se cortaban los hilos, y por ahí se hilvanaba, y eso eran los “hilos flojos” que se llamaba entonces, se llevaba mucho tiempo, porque primero era hilvanar, luego probar, luego coser costuras y plancharlas, y luego hacer ojales, bolsos, etc, porque además era todo de artesanía, era todo, todo de mano...”*⁴⁹. (Anexo fotográfico, gráfico y documental, fotografías n.º 48-49).

Ese complejo proceso se reflejaba, como hemos señalado, en la estructura y disposición interna del local; habrá, pues, unas dependencias que sirven para la exposición y muestra de las telas, zonas en donde se realiza la venta, otras donde se confecciona, el taller, tanto por parte del sastre o la modista, junto con de todas aquellas personas que participaban en la elaboración del producto final: oficiales y aprendices; normalmente oficiales y aprendizas; cada uno-a con su cometido: “las oficiales mayores pegaban mangas, hacían solapas, y las aprendizas eran como ayudantas...”⁵⁰.

Dada su peculiaridad existía una gama muy amplia de instrumentos de confección y preparación de las prendas: tijeras, reglas, patrones, jaboncillos, tizas, planchas, hilos, acericos, etc. La descripción, a través de un nuevo testimonio de cómo era una sastrería en los años 50, es clarificadora de ese tipo de establecimientos y los procesos de trabajo; incluso para averiguar que la distribución del trabajo se hacía atendiendo a criterios que tenían que ver con el sexo de los trabajadores, así las mujeres, que por supuesto cobraban menos, eran aprendizas y estaban en el taller, los hombres en la tienda, aunque con algunas excepciones: *“El taller estaba arriba, cuando se hizo la obra estaba arriba, cuando estaba abajo fue antes de hacer la reforma, entonces estaba para atrás.*

⁴⁹ Oficiala de modistería y dependienta en una tienda de ropa hecha a medida, en Palencia.

⁵⁰ Ídem.

Este bajo de local tiene sobre... 65 metros por ahí, claro como antes no había el piso este de arriba, habrá..., hay sobre ochenta..., setenta y tantos u ochenta. En el taller trabajaban 5 o 6 chicas, aunque me parece que también hubo algún oficial”⁵¹.

En una situación intermedia entre la tienda-taller y la tienda-despacho estaban otro tipo de establecimientos mixtos, como las carnicerías, que elaboraban ciertos productos y transformaban notablemente otros. Elaboraban chorizos, morcillas, salchichas, etc; y transformaban solomillos, paletillas y jamones. En buena medida estas actividades se realizaban en la casa del comerciante, en donde existían espacios propios para la actividad de elaboración y en su caso de curación y conservación, dado que la tienda o puesto no era lo suficientemente grande como para poder realizar esas tareas o almacenar esos productos, máxime cuando las condiciones ambientales no era las mejores.

2.1.4. Otras tiendas.

Una última peculiaridad la conformaban las tabernas y posadas, que además de ubicarse en las casas de los comerciantes constituían a la vez tiendas de venta al público, es decir reunían en un mismo edificio vivienda, tienda, posada y/o taberna. Exclusivas de las pequeñas localidades, en donde debe concentrarse este tipo de actividad económica, porque no hay posibilidad de especialización y porque el tabernero o posadero vende productos a sus convecinos a la vez que realiza las faenas propias de una u otra actividad. Las necesidades de los consumidores en las áreas rurales, unidas a la escasez de compradores y comerciantes, llevaban a la proliferación de establecimientos mixtos de venta y por tanto a la ausencia de una red de comercios especializados abundante.

En los pueblos y áreas rurales era muy frecuente encontrarse con varios comercios que expendían alimentos, a la vez que herramientas para el campo, que utensilios para la actividad doméstica, tabaco, ropa u otros productos diversos.

Esto no invalida la constatación de la existencia de comercios especializados en pequeños municipios, incluso en aquellos donde la actividad agraria es importante, sino que corrobora la abundancia de estos pequeños comercios mixtos, tanto más numerosos o únicos, cuanto más pequeña es la localidad, cuanto más alejada de un centro urbano importante estaba o cuanto más difícil fuera su acceso.

⁵¹ Comerciante-Propietario de una sastrería, en León.

Un tipo de establecimiento peculiar pero usual, en las áreas rurales, era la Venta; que realiza una triple o cuádruple función socioeconómica, entre ellas la comercial, como ha puesto de manifiesto Rodríguez Iglesias sobre la zona zamorana de Sanabria⁵². El ventero y su familia podían ser, a la vez, el comerciante, el prestamista, el posadero y el tabernero. Este comerciante vendía productos a los habitantes de los pueblos y aldeas, en donde se situaba la Posada, pero también a los viajeros que paraban en la Venta. Vendía lo que la actividad agropecuaria no proporcionaba o lo que era a todas luces insuficiente o insatisfactorio; también aquellas mercancías y productos que el campo demandaba específicamente (aperos de labranza, abonos, herramientas agrícolas, alimentos, bebidas, utensilios domésticos y otros productos para la casa). La Venta ha sido, en definitiva, el establecimiento comercial de la localidad y de las zonas próximas. Su éxito residía, en la mayor parte de los casos, en su situación de cruce de caminos y comunicaciones, de lugar de paso obligado y frecuente. Allí llegaban los productos con más facilidad, por su situación geoestratégica y llegaban también los clientes para comprar, pernoctar, solicitar préstamos o divertirse. Era un punto de encuentro entre el tráfico de mercancías y necesidades de los consumidores, ejemplifica perfectamente la función distributiva del comercio, canaliza la producción hacia el consumo.

Según los testimonios que poseemos y los documentos escritos consultados, los venteros comenzaron siendo básicamente expendedores de productos a principios de siglo, para convertirse con el tiempo, a la altura de la década de los cuarenta, en prestamistas y rentistas que vivían de los intereses de los préstamos, de las deudas impagadas.

Estas funciones, y en particular el préstamo, proporcionaban una cierta preponderancia social, a nivel local, al ventero. Conocía las necesidades y deseos de sus convecinos, intervenía en sus vidas y mediatizaba sus actividades, hábitos y expectativas. Tanto unas actividades como otras quedan, normalmente, registradas en libros de asiento, que el ventero ha conservado y que nos han llegado, en ellos podemos ver todo un tráfico comercial y prestamista muy intenso. Era frecuente que se empleará el sistema de venta al fiado, de tal manera que el cliente no pagaba de inmediato lo que compraba sino que lo hacía cuando vendía un animal, o recibía el jornal; eso cuando lo pagaba en dinero, pero era habitual que pagara en especie (productos de la agricultura y la ganadería, tierras o trabajo). (Anexo fotográfico, gráfico y documental, fotografía n.º 50).

⁵² RODRÍGUEZ IGLESIAS, Juan Manuel "Signos de identidad cultural en Sanabria. Del "palleiro" a las Ventas del camino" En *La Opinión de Zamora*, Zamora, 17 de julio de 1994.

En la Venta-comercio vendía tanto a los lugareños como a los transeúntes, de esta manera su negocio era creciente mientras la red de comunicaciones, y el sistema de transportes tradicional estaba vigente (carros, carretas, acémilas, etc); cuando los arrieros y vendedores ambulantes fueron desapareciendo, las Ventas fueron quedando, a su vez, fuera de las zonas de paso, y los pueblos se abastecieron en localidades más grandes, la función socioeconómica de la Venta declinó.

Si quienes paraban en la venta eran vendedores ambulantes o viajeros que abastecían a la zona, la Venta quedaba más como posada, taberna y centro de préstamos, que como comercio, lógicamente.

2.2. Comercio ambulante:

El comercio no fijo lo dividiremos en mercados y mercadillos, eran puestos que se ubican con cierta regularidad en determinadas zonas de una localidad, pero que una vez que finalizaba la actividad diaria se desmontan y se trasladan; por otro lado estaba la venta ambulante, que aun teniendo una regularidad en la actividad, diaria, semanal o mensual, se caracterizaba por trasladarse con la ayuda de animales y carros por diferentes zonas, utilizando esos medios de transporte como tienda para la venta.

2.2.1. Mercados y mercadillos callejeros.

Encontramos en el ámbito castellano, durante el periodo autárquico, un gran número de mercados y mercadillos de diferente periodicidad, que se ubicaban de forma muy variada, junto al mercado sí existía, en la plaza mayor de la localidad, o lugares de rancia tradición, fuera o dentro de las localidades, e indistintamente en ciudades y pueblos. La extensión que ocupan esa variable y estaba determinada en función de la importancia de la localidad en la que se localizaban. (Anexo fotográfico, gráfico y documental. Fotografía n.º 51).

Los puestos de venta se situaban, con premeditada disposición, en las zonas que se habilitan para ello, se trata, normalmente, de bancas sobre las que se disponía el género, cubiertas por un toldo que guarecía a estos comerciantes del sol y de la lluvia, se trataba de puestos de dimensiones reducidas por los que los comerciantes debían pagar una tasa a la autoridad municipal y en ellos se disponían, con cierto orden, las mercancías que expendían, nuevas o viejas, de alimentación, tejidos, ferretería y un sin fin de productos más. La distribución de los “toldillos” no solía estar determinada más que por la tradición o la habilidad del comerciante en buscar una buena ubicación en el mercado, para lo que había que madrugar más que sus colegas y competidores.

En los mercados de abastos era frecuente encontrar puestos no fijos, que las concesionarias habían regulado tanto en la situación como en el pago por el ejercicio de la actividad; así lo recoge algún Reglamento de Régimen interior de los mismos⁵³.

2.2.2. Sistema puerta a puerta.

Únicamente trataremos aquí, en esta modalidad de la venta ambulante, el sistema puerta a puerta como medio de comercio y de los instrumentos de los que se valía; ya que como actividad en su conjunto se estudiará en el Capítulo IV. Aun siendo conscientes de la existencia de un comercio ambulante, de cierta importancia, que desplazándose igualmente en carros disponía su mercancía en “bancas” móviles, en ciertos lugares públicos y abiertos de pequeñas y medianas localidades, como las plazas mayores de esos pueblos y villas, nos limitaremos a alguna alusión de pasada por carecer de información fiable sobre ese tipo de ambulancia.

En la posguerra el carro era el medio de transporte más usual de este tipo de venta, el carro tenía un diseño muy similar en cualquier parte: *“Pues era un carro normal. se llamaban carros de varas, con toldo para proteger los productos, que eran muy corrientes, con las ruedas de madera, no como las de ahora, un carro antiguo. Yo de nombre no lo tuve, pero había muchos que sí lo tenían, fulano de tal, tejidos, confecciones (...) ...entonces era ir de puerta en puerta...”*⁵⁴.

*“iba con un carro de varas y pico, que ya se han dejado de ver y un cajón que lo llenaban, además de lo que cabía en el carro, con su toldo”*⁵⁵.

*“...lo clásico de allí, en el comercio ambulante, era a base de carro, un carro, una caballería, era un carro preparado, así como con estanterías y tal, y allí se llevaba la mercancía...”*⁵⁶.

*“Eran un carro..., jeran carros muy chulos eh!. eran carros de aquellos... de varas... el carro valenciano, sí, hecho por artesanos carreteros. Tenían su toldo, su visera... y ponía las iniciales de...Lobato, algo si ponía, sí...”*⁵⁷.

En los años sesenta la venta ambulante se moderniza y comienza a utilizar los vehículos a motor, que permitió una mayor autonomía y mayor capacidad de carga

La vida y la actividad del vendedor ambulante ha sido ampliamente recogida, en lo que se refiere la venta de paños, en algunos estudios, que recrean unas vívidas

⁵³ M.E.P.S.A. Ob. cit., Artículo 12.

⁵⁴ Comerciante-Propietario, vendedor ambulante en la provincia de Zamora.

⁵⁵ Hijo de vendedor ambulante en la provincia de Segovia.

⁵⁶ Comerciante-Propietario, vendedor ambulante, en la provincia de León.

⁵⁷ Hijo de Comerciante-Propietario, vendedor ambulante, y él mismo ambulante también, en las provincia de Palencia y Burgos.

descripciones del trabajo y los medios comerciales de ese tipo de comercio⁵⁸. Pero la información más destacada la hemos obtenido de cuatro entrevistas que abordan directamente el tema de la ambulancia, bien por ser ellos mismos vendedores ambulantes o sus hermanos o padres. (Anexo fotográfico, gráfico y documental, fotografía n.º 52).

3. Localización espacial, zonal y geográfica:

Para este epígrafe, que pretende establecer los factores de localización comercial a diferentes niveles (edificio, área local, zona geográfica y región-comunidad-Estado), hemos utilizado diversos recursos, fuentes y métodos. En primer lugar hemos manejado los testimonios orales procedentes de todas las personas entrevistadas que tenían que ver directamente con el comercio, puesto que son informaciones de primera mano sobre la localización, aunque bastante limitados para un análisis global⁵⁹. En segundo lugar los datos estadísticos procedentes de la “matrícula” industrial (contribución industrial), que nos han servido para identificar, incluso, por calles y “manzanas” los establecimientos comerciales⁶⁰, pero también el número de establecimientos, la diversidad y el régimen fiscal. En algunos casos se producen duplicaciones ya que también en la “matrícula” figuran comerciantes varias veces teniendo un solo local, pero vendiendo diversos productos (referencias). De igual manera, y para posibilitar la localización de los comercios en las zonas rurales y compararlas y contrastarlas con urbanas y semiurbanas, a la vez que para observar la distribución provincial, regional y nacional, hemos recurrido a los Censos de población y otras fuentes estadísticas de la época⁶¹.

⁵⁸ MARTÍN CUESTA, M. A. *Los Pañeros de Berrocal. Tradición y modernidad*. Edición del autor, Madrid 1998.

⁵⁹ Completamos estos datos con fuentes estadísticas oficiales y privadas.

⁶⁰ Nos hemos limitado a unas pocas localidades, aunque representativas, de dos provincias castellanas. En primer lugar hemos trabajado con las “matrículas” de la provincia de Guadalajara, tanto de la capital como de dos localidades de su provincia, diferenciadas entre sí por el número de habitantes; lo mismo hemos hecho para el caso de Palencia. En ambos casos (provincias de Palencia y Guadalajara) hemos pretendido establecer la caracterización localizadora de las zonas rurales, semiurbanas y urbanas. Tanto en la provincia castellano manchega, como en la castellano leonesa (Castilla La Nueva y Castilla La Vieja, en la época de estudio) son capitales, en unos caso, y localidades provinciales, en otros, muy representativas en el contexto español y en el regional del primer franquismo. Finalmente hemos recogido información correspondiente a varios años, para comparar y observar la evolución en la localización comercial durante el periodo autárquico, aunque no en todos los casos ha sido posible una información tan amplia como hubiéramos deseado.

⁶¹ En el primer caso (Censos) nos hemos visto obligados a identificar propietarios con establecimientos comerciales, por carecer de otros medios para cuantificar establecimientos comerciales, en particular en la década de 1940, que se constatan en el Censo del año 1950. En 1964 los datos son precisos sobre el número de tiendas.

Desde el punto de vista de la localización geográfica a nivel teórico seguiremos las indicaciones de Sánchez Casas, cuando establece una serie de criterios localizadores del micro comercio “el pequeño comercio (...) se localiza según una estructura condicionada por las necesidades del consumidor y por el tipo de producto que se ofrece”⁶².

La localización del pequeño comercio no seguirá estrictamente la lógica del capital, y por eso los asentamientos de muchos de los comercios al por menor se realizan de acuerdo a criterios poco capitalistas “El pequeño comerciante está con frecuencia lejos de realizar cálculos de riesgos, ventajas, inconvenientes u rentabilidades, tanto para la inversión como para la elección del tipo y localización del comercio (...) la aparición de un establecimiento comercial artesano-familiar, tiene, en principio, bastantes dosis de irracionalidad y voluntarismo”⁶³.

Podemos establecer algunos criterios previos que definen la localización comercial:

1) La existencia de clientes potenciales.

a) Los establecimientos que realizan ventas de corto plazo (carnicerías, panaderías o librerías....), necesitan menos clientes para subsistir; y en consecuencia el número de este tipo de establecimientos será mayor que cualquier otro.

b) Los comercios que realizan ventas de largo plazo (electrodomésticos, juguetes o sombrererías...) tenderán a localizarse en el centro de la localidad, dado que su área de abastecimiento es mayor.

c) Los comercios que venden productos estandarizados (farmacias, mercerías o de instrumentos musicales...), se repartirán uniforme mente por los diferentes núcleos de población.

2) La libre decisión del vendedor de asentarse en un lugar determinado.

3) La ubicación de la casa-vivienda del comerciante.

4) La normativa municipal al respecto y la planificación urbanística.

5) La coincidencia del lugar de producción y venta de una mercancía.

Por último señalar que el fenómeno comercial, en cuanto a localización, se encuentra íntimamente ligado al desarrollo urbanístico, al trazado del caserío y a la existencia o ausencia de lugares de paso y acceso a las localidades.

Adelantamos que mientras en las zonas urbanas y semiurbanas los ejes comerciales se focalizaban en torno a una o dos calles y luego se repartían de manera

⁶² SÁNCHEZ CASAS, C. “Acotaciones para un modelo de localización del comercio al por menor”, en *Ciudad y Territorio*, 1974, n.º 4, p. 35.

⁶³ SÁNCHEZ CASAS, C. Ob., Cit., p. 36.

dispersa por barrios, en las pequeñas localidades sus escasas dimensiones urbanas hacían que la mayoría de los establecimientos se situaran en los grandes espacios públicos del centro de la localidad (plazas) o en unas pocas calles centrales.

3.1. Localización en el espacio concreto:

3.1.1. La calle.

Eran los bajos comerciales, bien sean de la propia vivienda o en régimen de alquiler en otros edificios distintos a la vivienda de la familia comercial, referidos siempre como establecimientos del comercio al por menor, que podían localizarse en edificios, casas o quioscos.

Son los más numerosos y los de mayor tradición comercial; adoptan diferentes fisonomías y dependiendo del área geográfica de que se trate su concepción comercial variará notablemente. Así, en las ciudades los establecimientos comerciales se contemplaban mayoritariamente como lugares de venta diferenciados, independientemente de su asociación a la vivienda del comerciante. En los pueblos y zonas no urbanas la tienda era, en los años de posguerra, una prolongación del espacio familiar (casa-vivienda), y frecuentemente estaba indiferenciada de éste.

Los establecimientos de calle debían contar con la autorización municipal y estar sometidos a tasas y arbitrios municipales de todo tipo.

Esta localización respondía a:

- *La facilidad del consumidor a la hora de la compra.
- *La accesibilidad del abastecimiento de mercancías.
- *La presentación- exposición de los productos de venta.
- *La maximización de las ventas mercantiles.

Este tipo de establecimiento indica perfectamente el carácter individualista del pequeño comerciante tradicional y enlaza con la tradición artesanal de los primeros establecimientos comerciales.

Esta circunstancia obligará, a establecer unas distancias mínimas entre comercios supuestamente competitivos, por ramas y gremios de actividad.

3.1.2. Los mercados.

Puestos comerciales en régimen de alquiler, que una empresa concesionaria o municipal se encarga de gestionar. En los primeros años del franquismo sólo en las grandes ciudades eran importantes estos mercados. Mayoritariamente se trataba de puestos de productos alimenticios que se distribuían con una cierta coherencia por todo el espacio comercial.

Se intentó potenciar el funcionamiento de los mercados municipales y ampliar el número de establecimientos mediante la obligatoriedad, para ciertos productos y comerciantes, del asentamiento en las plazas de abastos. Los reglamentos internos de los mercados establecían la distribución y ocupación en los mismos.

Se quisieron optimizar las ventas, controlar la distribución y el abastecimiento de la población; se trataba, en muchos casos, de reducir costes y concentrar las ventas, pensando más en los consumidores que en los vendedores, ya que de esta manera el comprador no tenía que desplazarse por el espacio urbano o semiurbano, en las pequeñas localidades no existían largas distancias, y por tanto ese aspecto era un asunto secundario.

La posibilidad del abastecimiento conjunto a un gran número de comerciantes a través de grandes transportes (camiones) o un importante volumen de “género”, como el procedente de los mataderos municipales, indujo al establecimiento de esos mercados que despertaron un cierto interés para algunos comerciantes de la alimentación. Se trataba de centros comerciales pensados para la distribución directa, en los que se requerían poca sofisticación técnica o constructiva.

Finalmente la localización de puestos de venta, cada vez más numerosos, como los propios mercados, respondía también a planes de ordenación urbanística en las grandes ciudades españolas.

3.1.3. Mercados al aire libre y venta domiciliaria.

Los mercadillos temporales colectivos, la venta individual localizada, y el sistema puerta a puerta fueron algunos de los modelos de la venta al aire libre. La ambulancia era un medio de acceder a las zonas más remotas, más o menos próximas y perfectamente compatible con los establecimientos fijos. No era extraño que el pequeño comerciante complementara sus ventas en su localidad con la venta ambulante en

localidades próximas, era una forma frecuente de prolongar y aumentar sus ventas: “o sea, teníamos un comercio en Baltanás, y también hicimos la ambulancia”⁶³.

En los casos de los mercadillos regulares la localización céntrica de los mismos se mantuvo a lo largo de todo el periodo autárquico, y respondía a la accesibilidad de los consumidores a los puestos de venta y a una larga tradición comercial multisecular. Existió también la venta ambulante individualizada, que constituía una variedad intermedia entre la venta puerta a puerta y los mercadillos colectivos, en esos casos el comerciante se situaba de forma individualizada en la plaza (al aire libre) del pueblo, esperaba que se le anunciara a través del pregonero del pueblo y mientras desplegaba su mesa o banca, los vecinos acudían para abastecerse de los productos que él llevaba: “...mi padre llegaba a un pueblo y desplegaba los mostradores que llevaba en los bajos del carro y esperaba a que el pregonero hiciera el bando...”⁶⁴.

3.1.4. Otros espacios.

Bares, tahonas, posadas y talleres. El comercio mixto utilizó con insistencia lugares muy variados para llevar a acabo su actividad. En las localidades más pequeñas era costumbre el que un mismo establecimiento albergara una actividad comercial múltiple, y que se aprovechara la atracción o la disposición previa de un local para vender productos muy diversos. En otros casos la venta directa desde la fabricación fue lo que facilitó que en un mismo lugar dedicado a la producción se llevara a cabo también la venta. Mucho más excepcional fue la localización en pisos, puesto que la dificultad de acceso a la hora de comprar desanimaba a los consumidores y disuadía a los comerciantes de asentarse en esos lugares.

3.2. La localización en los núcleos de población:

3.2.1. El centro.

En las pequeñas localidades y pueblos en los años de la posguerra más o menos inmediata, los comercios se encontraban situados en las zonas más céntricas, para aprovechar también la actividad ferial cuando ésta se producía. Eran las zonas más pobladas y por tanto en donde los clientes eran más abundantes. Con la ayuda de las fuentes orales podemos precisar que la gran mayoría de los establecimientos

⁶³ Hijo de un Comerciante-Propietario de un comercio mixto, en Baltanás, Palencia. Y vendedor ambulante él mismo, por las provincias de Palencia y Burgos.

⁶⁴ Ídem.

comerciales en los años de posguerra, se sitúan en el casco antiguo o zonas céntricas de ciudades y pueblos.

La localización central del comercio evitaba un largo desplazamiento para realizar las compras, a la vez que hace inútil el desplazamiento con vehículos hasta la zona de compras. Las compras eran frecuentes debido a la proximidad del comercio y a la posibilidad de un servicio de posventa, como era el servicio a domicilio.

Los comercios se situaban mayoritariamente en el casco antiguo de las localidades y sólo a medida que se va produciendo un crecimiento urbanístico se va extendiendo el comercio por la periferia de la localidad.

3.2.2. La periferia.

Las tiendas se encontraban en una proporción más escasa en los alrededores de los centros de población, sólo los establecimientos de productos básicos, y en particular la alimentación, eran los que se asentaban indistintamente en la periferia y el interior de las localidades.

Es interesante destacar que se encontrara donde se encontrara, su clientela potencial estaba constituida por todos los consumidores de la localidad, si esto no era así no era por cuestiones técnicas o mercantiles, sino personales.

La localización la podemos precisar a través de un testimonio referido a la villa de Toro, en Zamora, a través de la descripción de un interlocutor que no sólo nos enumera los establecimientos de alimentación, susceptibles de acoger el racionamiento en los años cuarenta, sino también dónde estaban situadas las tiendas: “...porque la zona donde estábamos nosotros, nosotros estábamos en la Plaza (Mayor). Entonces estaba suegro de “Tito”, Las Moretonas, Nosotros, Carrasco y Olea; luego estaba en el Tránsito, Felix Mota; en Santa Marina su hermana Consuelo, Víctor Iglesias, Víctor Bernal y Lorenzo Inés. La abuela de Mota, en la Merced; la madre de Garduño en la Corredera; y en San Antón no había ninguno con cartillas, ninguno, estaba Encarnita, habría... sí, unas veinte (tiendas de alimentación con cartillas en Toro)”⁶⁵.

⁶⁵ Sobrino de unas comerciantes-propietarias de una tienda de ultramarinos, en Toro, Zamora. Las tiendas que estaban en el centro de la localidad eran: las de la Plaza Mayor, el Tránsito, la Merced y Santa Marina; en la periferia: las de la Corredera y San Antón.

3.3. La localización en las zonas geográficas:

3.3.1. Zonas rurales.

Uno de los contrastes más notables que se producía durante la posguerra en el comercio al por menor, era la notable diferencia entre las prácticas comerciales y la localización de los establecimientos en las áreas rurales y las urbanas. Mientras que en las primeras predominaba la casa familiar y la ambulancia como ubicación mercantil, en las segundas la variedad del emplazamiento era mucho mayor, así el local comercial desvinculado de la vivienda del propietario o el “puesto” en los mercados, fueron bastante abundantes en las localidades de cierta importancia poblacional; de igual manera en esas localidades la venta ambulante era poco frecuente, salvo en los mercados regulares.

Proporcionalmente el número de establecimientos se concentraba en las áreas urbanas y semiurbanas, independientemente de la disparidad de habitantes entre las “ciudades” y los “pueblos”, las áreas urbanas albergaban un mayor número de tiendas, como podemos apreciar en el Cuadro n.º 1 y los Gráficos I y II.

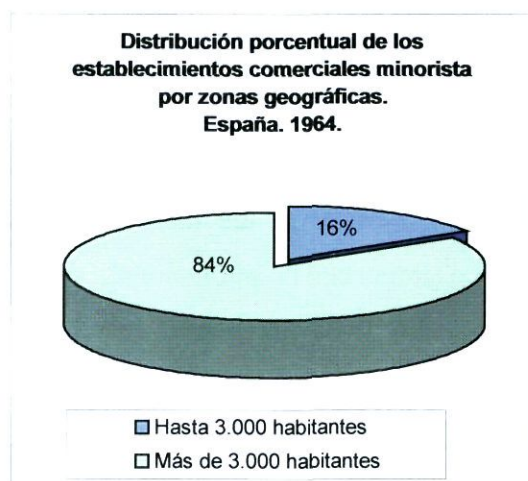
CUADRO 1.

Proporción entre establecimientos y habitantes, según zonas geográficas.						
Comercio al por menor. España. 1950 y 1964.⁶⁶						
Establecimientos por cada 1.000 habitantes	1950			1964		
	Zonas Rurales	Zonas urbanas y semiurbanas	Total ambas zonas	Zonas Rurales	Zonas urbanas y semiurbanas	Total ambas zonas
	4	10	7	14	18	17
Habitantes por cada establecimiento	236	101	130	71	53	57
Fuente: Elaboración propia a partir del Censo de población de 1950 y del Servicio Sindical de Estadística para 1964.						

Como el cuadro pone de manifiesto, se produjo importante ascenso de 1950 a 1964, del número de comercios, lo que se tradujo de forma paralela en un descenso de habitantes por establecimiento comercial; este ascenso fue mucho más importante en las zonas rurales, donde casi se cuadruplicó el número de establecimientos por cada 1.000 habitantes, creció un 250%, paralelamente el número de habitantes por establecimiento será tres veces menor, en esas mismas zonas.

⁶⁶ Suprimimos los decimales, por motivos de claridad expositiva.

Siguió habiendo más tiendas por cada mil habitantes en las zonas urbanas y semiurbanas que en las rurales, pero en las segundas creció en mayor proporción el número de tiendas, en relación a los habitantes que tenía.

GRÁFICO I.⁶⁷GRÁFICO II.⁶⁸

En las zonas rurales existía un mayor número de establecimientos no especializados, repartidos por toda la localidad, y dispersos por varios edificios, que en todos los casos coincidían con el domicilio de comerciante propietario.

3.3.2. Zonas urbanas y semiurbanas.

Del estudio estadístico se puede deducir que los establecimientos comerciales en los años cuarenta y cincuenta, muchos de los cuales proceden de épocas anteriores, se situaban, a nivel geográfico nacional, mayoritariamente en las áreas urbanas⁶⁹, en una proporción muy superior, en comparación con las rurales.

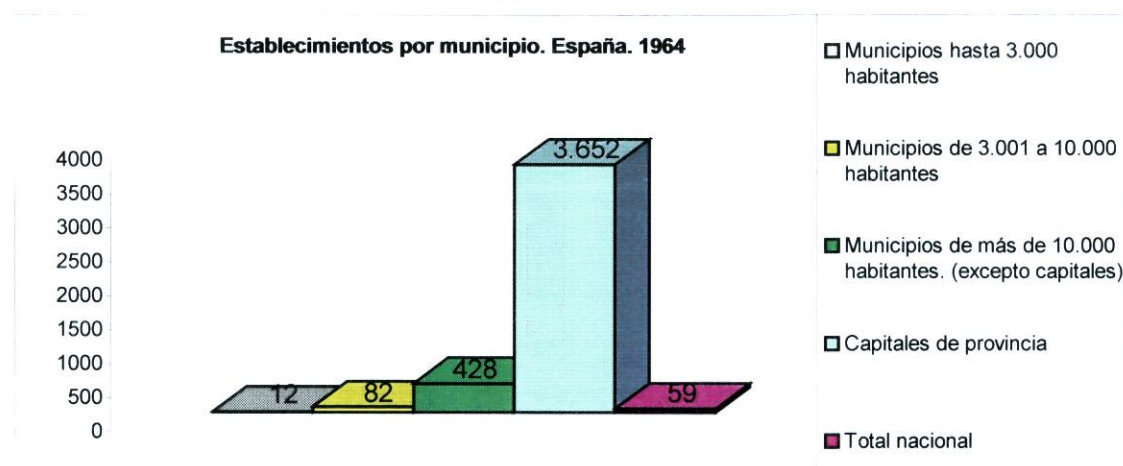
Así, pues, las tiendas se localizaban claramente en las zonas urbanas, como la población comercial y los empresarios, y en todos los tipos de comercios: al por mayor, al detall, ambulante...y sectores alimentación, vestido..., nos indican; incluso en relación al número de habitantes que hay en cada zona (Cuadro n.º 1).

Si la referencia no es con el número de habitantes, sino con el de municipios, los datos varían pero vienen a corroborar los presupuestos anteriores. Disponemos de datos para 1964.

⁶⁷ Elaboración propia a partir de los datos del Servicio Sindical de Estadística, 1969.

⁶⁸ Ídem.

⁶⁹ Hemos optado por agrupar las áreas superiores a 2.000 habitantes en un sólo bloque, que hemos llamado urbano, y no hemos mantenido la denominación del Censo, que establece diferencias entre zonas urbanas superiores a 10.000 habitantes y las intermedias entre 2.000 y 10.000 habitantes. En 1964 sin embargo se adopta la escala de hasta 3.000 habitantes para las zonas rurales y más de 3.000 para zonas urbanas y semiurbanas.

GRÁFICO III ⁷⁰.

3.4. La localización provincial, regional y estatal.

3.4.1. En las provincias.

Las capitales de provincia han ejercido tradicionalmente una gran influencia mercantil (Gráfico n.º III), y han absorbido la mayor parte del comercio provincial. En Castilla esto ha sido igualmente cierto y en muchos casos por encima de la media nacional, aunque es también cierto que en Castilla tenía una gran importancia el comercio rural, en particular si lo comparamos con el resto de España.

Dos ejemplos concretos nos servirán para constatar las afirmaciones anteriores. Esos ejemplos son Guadalajara capital y Palencia capital, localidades pertenecientes a ambas Castillas y representativas del comercio de posguerra. El estudio corresponde al final del periodo (1964), año para el que, como venimos señalando, disponemos de datos bastante completos y fiables.

La actividad comercial en Guadalajara se concentraba, en los años de la autarquía, en la capital y unas pocas localidades de la provincia, tanto en lo que afectaba a la población comercial como al número de establecimientos (Cuadro n.º 2).

⁷⁰ Elaboración propia a partir de los datos del Servicio Sindical de Estadística, 1969.

CUADRO 2.

Guadalajara		
	Provincia⁷¹	Capital
Municipios	401	1
Número de establecimientos	1.485	371
Establecimientos por municipio	4	371
Población de hecho	161.632	21.230
Habitantes por establecimiento	109	57
Establecimientos por cada 1.000 habitantes	9	17
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Servicio Sindical de Estadística, 1969, para 1964. Censo de 1960.		

De todos los establecimientos que había en la provincia (1.856), el 20% (371) estaban en la capital, en donde además existía una ratio de establecimientos por habitantes mucho más alta que en la provincia y, en particular, que las zonas rurales.

En Palencia los datos estadísticos no se alejaban mucho del este planteamiento anterior, concentrando también en la capital la inmensa mayoría de establecimientos y población comercial de la provincia, (Cuadro n.º 3).

CUADRO 3.

Palencia		
	Provincia⁷²	Capital
Municipios	246	1
Número de establecimientos	2.005	855
Establecimientos por municipio	8	855
Población de hecho	183.761	48.212
Habitantes por establecimiento	92	56
Establecimientos por cada 1.000 habitantes	11	18
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Servicio Sindical de Estadística, 1969, para 1964. Censo de 1960.		

3.4.2. Emplazamiento regional.

Como se ha señalado ha habido determinados polos de atracción comercial en las provincias. Dentro de las regiones castellanas, la atracción y concentración comercial la detentaban algunas provincias, todas ellas del interior como Segovia, Logroño y Valladolid.

Los establecimientos comerciales minoristas en Castilla, en 1964, representaban el 15,51% del total de las tiendas detallistas en España, (Cuadro n.º 4). Por su parte la

⁷¹ Excepto la capital.

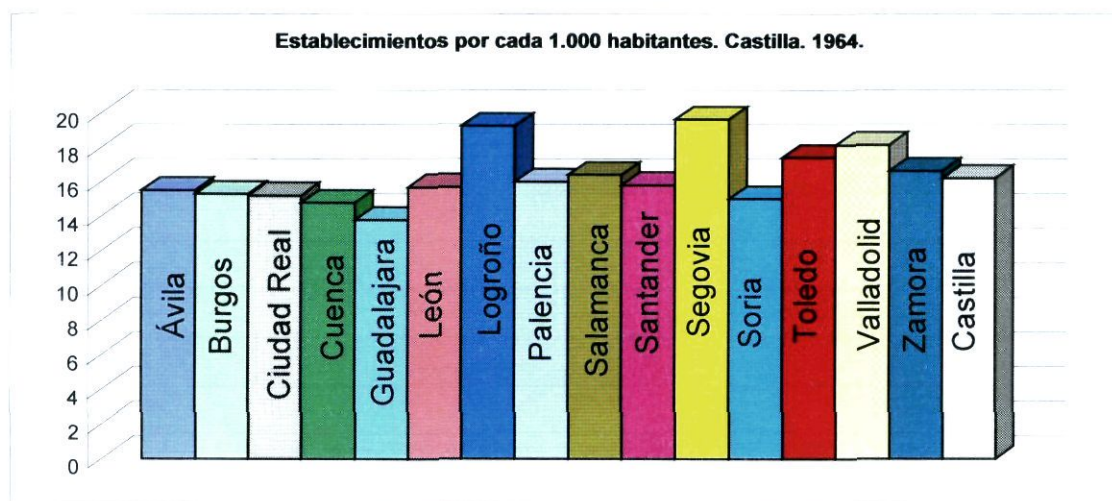
⁷² Ídem.

población total castellana era el 16,8% de la española. La media de establecimientos por cada 1.000 personas era en Castilla inferior a la media de España. Sólo tres provincias superaban la media nacional, (Gráfico n.º IV): Segovia, Logroño y Valladolid.

CUADRO 4.

Establecimientos comerciales. 1964.			
Provincias	Población de hecho	Establecimientos comerciales	Nº de establecimientos por cada 1.000 habitantes.
Ávila	238.091	3.691	15,5
Burgos	380.791	5.846	15,3
Ciudad Real	583.948	8.902	15,2
Cuenca	315.433	4.674	14,8
Guadalajara	182.862	2.531	13,8
León	584.594	9.209	15,7
Logroño	229.852	4.431	19,2
Palencia	231.973	3.715	16,0
Salamanca	405.729	6.655	16,4
Santander	433.132	6.855	15,8
Segovia	195.602	3.843	19,6
Soria	146.933	2.205	15,0
Toledo	521.637	9.092	17,4
Valladolid	363.106	6.587	18,1
Zamora	301.129	5.013	16,6
Total Castilla	5.114.812	83.249	16,2
Total España	30.420.750	536.574	17,7

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Servicio Sindical de Estadística. 1969, para 1964. Censo de 1960.

GRÁFICO IV ⁷³.

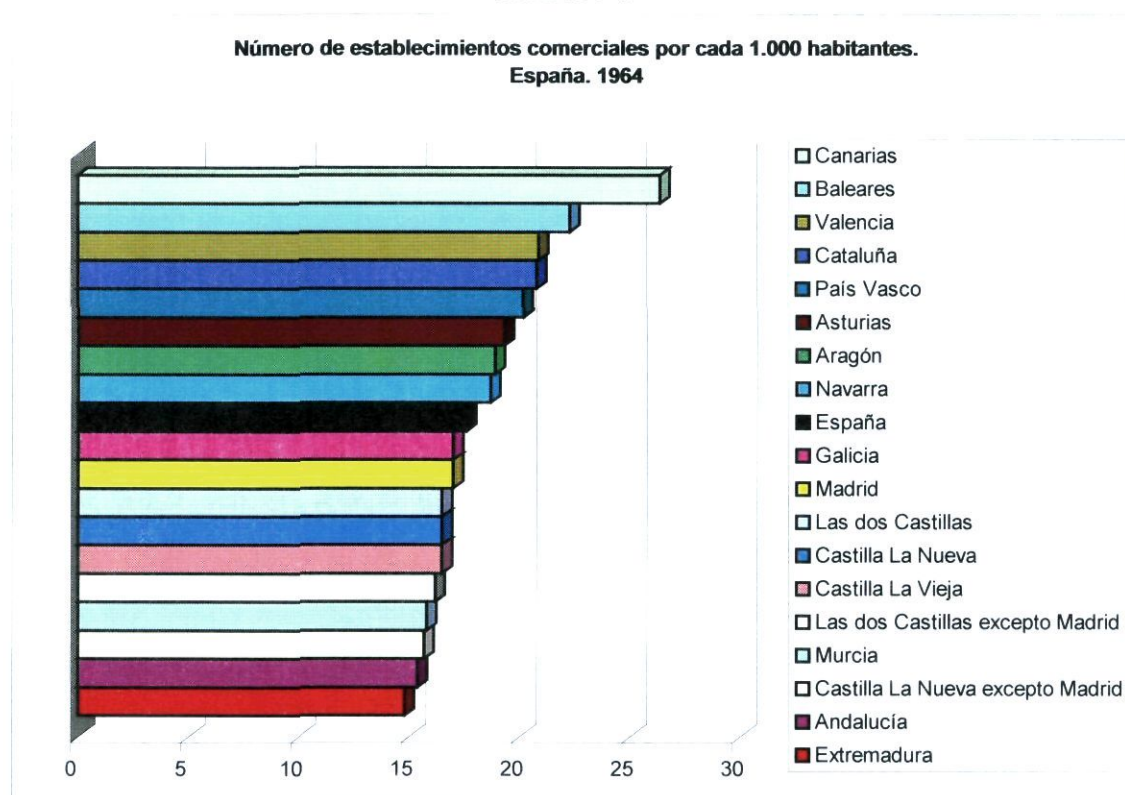
⁷³ Elaboración propia a partir de la información del Cuadro, n.º 4.

3.4.3. La distribución estatal.

Dentro de España había zonas en las que el comercio tenía una mayor extensión. Pero en relación al conjunto nacional destacan algunas Regiones (hoy casi coincidentes con las Comunidades Autónomas). Castilla se situaba entre las regiones que menos establecimientos comerciales tenía en relación al número de habitantes. Ilustramos, a través del Cuadro n.º 5 esta circunstancia, aparece en dicho cuadro, y en el Gráfico n.º 5, la distribución de establecimientos en relación los habitantes de cada Región, adoptando la terminología de la época y haciendo ciertas excepciones para acomodarlas al planteamiento de la Tesis. Así, si Madrid formaba parte de Castilla La Nueva, incluimos los datos provinciales en una primera referencia en esta Región, pero dado que en la investigación excluimos Madrid, también confeccionamos dos epígrafes en los que se observa Castilla La Nueva sin Madrid y Madrid en solitario, para comprobar directamente el “peso” de la capital en la distribución comercial de España.

CUADRO 5.

<i>Establecimientos por cada 1.000 habitantes. División regional. España. 1964</i>	
Andalucía	15,4
Aragón	18,9
Asturias	19,3
Baleares	22,3
Canarias	26,4
Castilla La Nueva	16,5
Castilla La Nueva excepto Madrid	15,7
Castilla La Vieja	16,5
Castillas (Las dos)	16,5
Castillas (Las dos) excepto Madrid	16,2
Cataluña	20,8
España	17,6
Extremadura	14,8
Galicia	17,0
Madrid	17,0
Murcia	15,8
Navarra	18,7
País Vasco	20,2
Valencia	20,9
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Servicio Sindical de Estadística, 1969, para 1964. Censo de 1960.	

GRÁFICO V ⁷⁴

3.4.4. Estudio de algunos ejemplos concretos de localización.

Dos provincias y algunas localidades de las mismas, incluidas las capitales nos han servido de guía para nuestro estudio. Seis localidades diferentes son la base de este pequeño trabajo de localización.

Ante la escasez de datos estadísticos referidos a la localización y distribución de los establecimientos comerciales, la pequeña e imprecisa información oral sobre ese tema, y dado que era de nuestro interés profundizar en esos asuntos, nos vimos obligados a acudir a los archivos en busca de alguna información medianamente completa y de interés. Encontramos en las “matrículas” de la Contribución Industrial una información potencialmente muy útil para abordar los objetivos que perseguíamos. En las matrículas podíamos encontrar no sólo la ubicación de los establecimientos en el espacio municipal correspondiente, lo cual era ya de bastante interés, sino también quiénes eran los titulares del negocio, con el consiguiente atractivo de poder seguir la pista de las posibles sagas familiares, los cambios de negocio, si se trataba de varios socios o, asimismo, si un mismo establecimiento vendía diferentes productos; la ubicación del establecimiento, coincidiendo o no con el domicilio particular del propietario, otro dato de gran interés; la contribución económica que debían satisfacer

⁷⁴ Elaboración propia a partir de los datos del Cuadro, n.º 5.

los comerciantes, en función de la tarifa y sección que les correspondía, lo que nos permitiría ver la evolución de la presión fiscal; y, finalmente, la existencia o no de venta ambulante, muy útil para conocer la duplicidad de actividades fijas y ambulantes, cuáles eran las ramas de mayor importancia de venta ambulante, etc.

No todas estas posibilidades han sido utilizadas en la Tesis, la mayoría de los posibles caminos de investigación se dejan para futuros trabajos; nos hemos centrado, básicamente, en la localización espacial y en la distribución sectorial del comercio en cada una de las localidades escogidas.

Para cubrir los objetivos planteados no eran necesarias series muy extensas, ni de años (analizamos tres fechas concretas), ni de municipios, por eso, como ya se ha explicado, nos limitamos a seis localidades.

Dado que la Tesis estudia el periodo autárquico, parecía lógico que hubiera referencias del principio del periodo, de la etapa central y del final del mismo. Escogimos en consecuencia las “matrículas” de 1941, 1951 y 1961.

Para las localidades la decisión era algo más complicada, pero nos guiamos por el criterio de que fueran municipios urbanos, semiurbanos y rurales; los nombres concretos era un asunto secundario, el que hayamos escogido las seis que a continuación se mencionan y no otras tiene que ver bastante con la casualidad, pero mucho más con la representatividad de los objetivos marcados; es decir podían ser éstas u otras, pero las escogidas son perfectamente válidas para el estudio en curso. Las localidades seleccionadas han sido: Guadalajara capital, Cifuentes y Cobeta, ambas de la misma provincia; Palencia capital, Aguilar de Campoo y Alba de Cerrato, de la provincia castellano leonesa.

Con todas esas premisas, la ayuda de la Contribución Industrial y, cuando los había, los planos de las localidades⁷⁵, se han elaborado gráficos, cuadros y planos de localización y distribución comercial, para cada municipio y año seleccionado.

Para el caso de Guadalajara capital se ha utilizado, además, un plano procedente del estudio elaborado para el Plan General de Ordenación de noviembre de 1961, referente al comercio; que tiene el aliciente adicional de señalar comercios al por mayor y al por menor y el número de asalariados por manzana, lo cual es un dato de interés para nosotros.

⁷⁵ Varios de los planos incluidos en el trabajo han sido confeccionados por el doctorando, dada la imposibilidad de conseguirlos en las propias localidades; tras una visita in situ se ha elaborado un croquis de lo más parecido posible a la realidad, actual por supuesto, para sobre él localizar los establecimientos comerciales de épocas pasadas, con la ayuda de la “matrícula” de la Contribución Industrial.

Únicamente hemos tenido problemas para conseguir datos de Palencia capital, pues de todas las “matrículas” disponibles, la de 1959 era la más útil. No podíamos, en consecuencia hacer un estudio evolutivo, pero sí de localización en el periodo de posguerra, por ello lo consideramos suficiente, aunque no enteramente satisfactorio y completo.

Finalmente señalamos que hubiera sido deseable disponer de mapas y planos de cada época (años cuarenta, cincuenta y sesenta), para hacer un seguimiento y estudio simultáneo de la evolución urbanística y comercial, pero sólo ha sido posible disponer de dicho plano en el caso de Palencia capital.

El primer ejemplo seleccionado ha sido Guadalajara, capital. Esta localidad ha sido un centro administrativo y comercial de las comarcas de la Alcarria y la campiña del Henares. Debido a la proximidad a Madrid siempre ha estado mediatizada por ésta, tanto en su crecimiento demográfico, como urbano, industrial y comercial. Guadalajara siempre ha tenido un mercado al aire libre que se celebraba los martes, pero tras la guerra la actividad del mercado callejero se ha trasladado a los comercios fijos.

En el interior de la localidad el comercio se ha concentrado tradicionalmente en el eje de la calle Mayor alta (Mayor y Generalísimo Franco, según la época) y Mayor baja (Miguel Fluiter), prolongación de la anterior; en ambas calles y sus alrededores (Plaza Mayor, Doctor Mayoral, Plaza de Dávalos...), se situaban el 80% de los establecimientos comerciales de Guadalajara capital, como se puede apreciar en el Plano n.º I para 1941, el Plano n.º II para 1951, y el Plano n.º III para 1961, a la vez que en los Gráficos n.º VI, n.º VII y n.º VIII, para esos mismos años.

La población activa en 1950 estaba constituida por 7.085 personas, de ellas en el comercio trabajaban 996 dependientes y propietarios, que era la población activa más numerosa tras los servicios, lo que da idea de la importancia comercial de la capital. El Padrón Municipal de 1956 computaba 21.173 habitantes, cantidad inferior a la máxima del periodo (1940) con 23.508. Ese descenso poblacional no representó una merma del desarrollo comercial y del número de establecimientos en la capital alcarreña.

El Gráfico n.º VI. a, y el Plano n.º I nos muestran la concentración comercial en muy pocas calles, todas ellas del centro histórico de la ciudad, destacándose el eje Mayor (Generalísimo Franco) y Miguel Fluiter, Mayor alta y Mayor baja respectivamente, circunstancia que permanecerá invariable a lo largo de dos décadas.

La distribución sectorial del comercio aparece en el Gráfico VI. b, aquí se nos muestra la abrumadora mayoría de establecimientos de la rama de alimentación, dentro de la cual el gremio de ultramarinos y comestibles era mayoritario.

GRÁFICO VI. a ⁷⁶

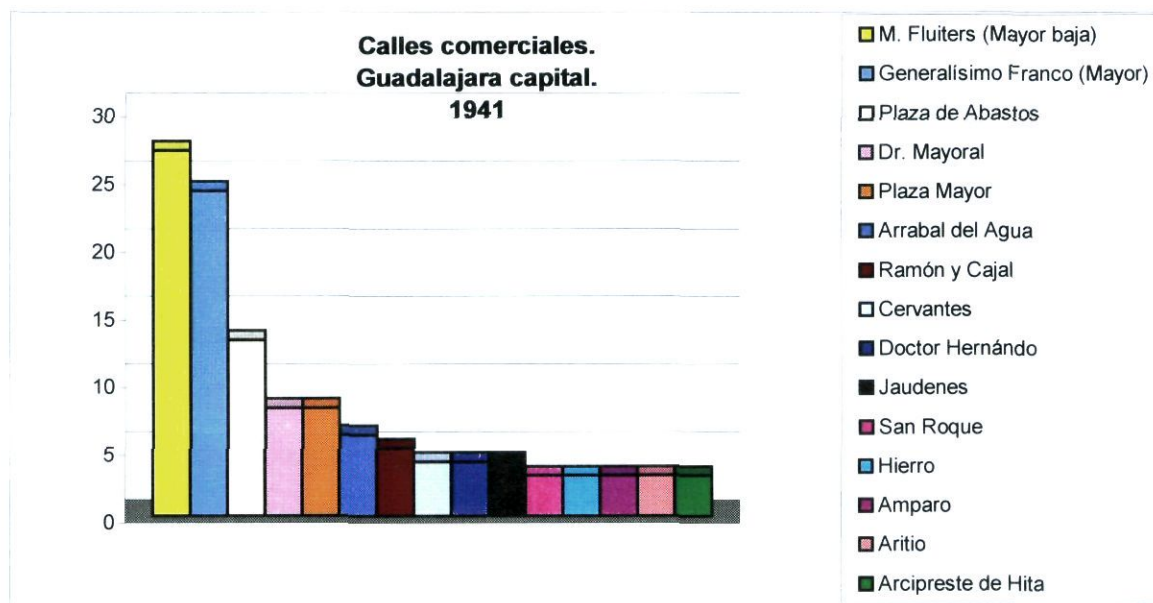
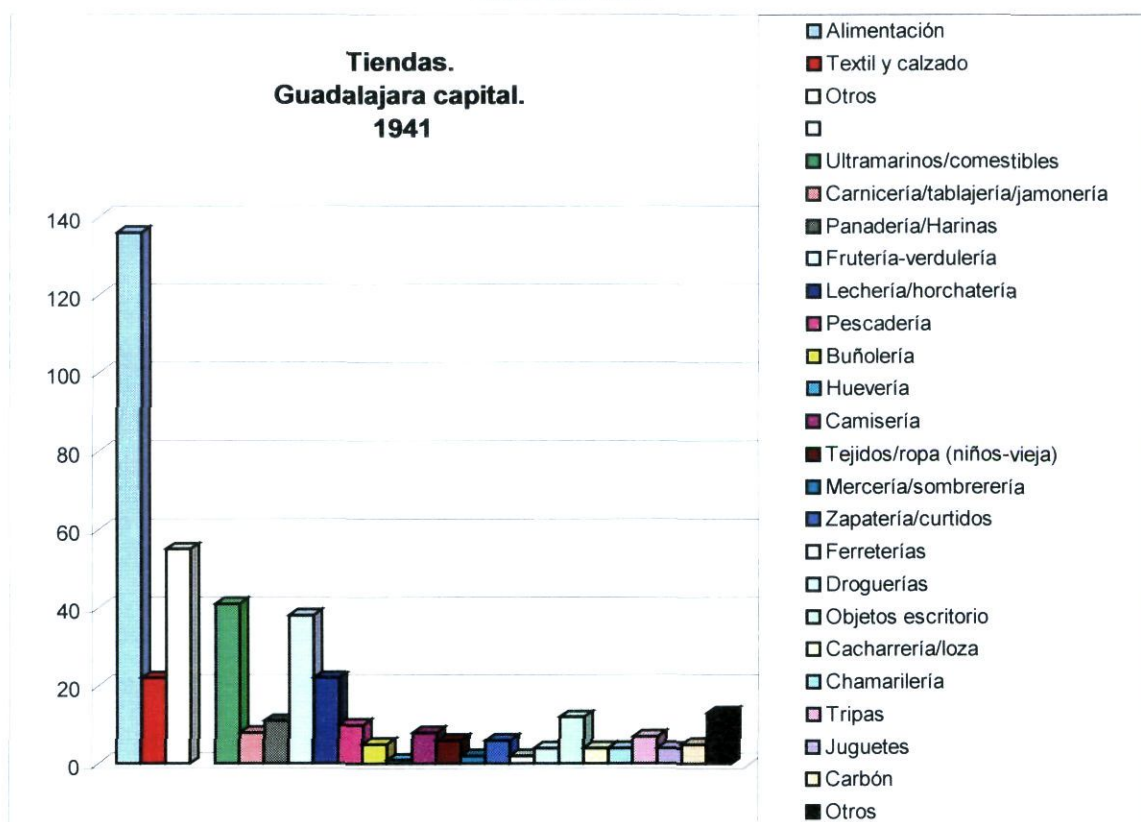


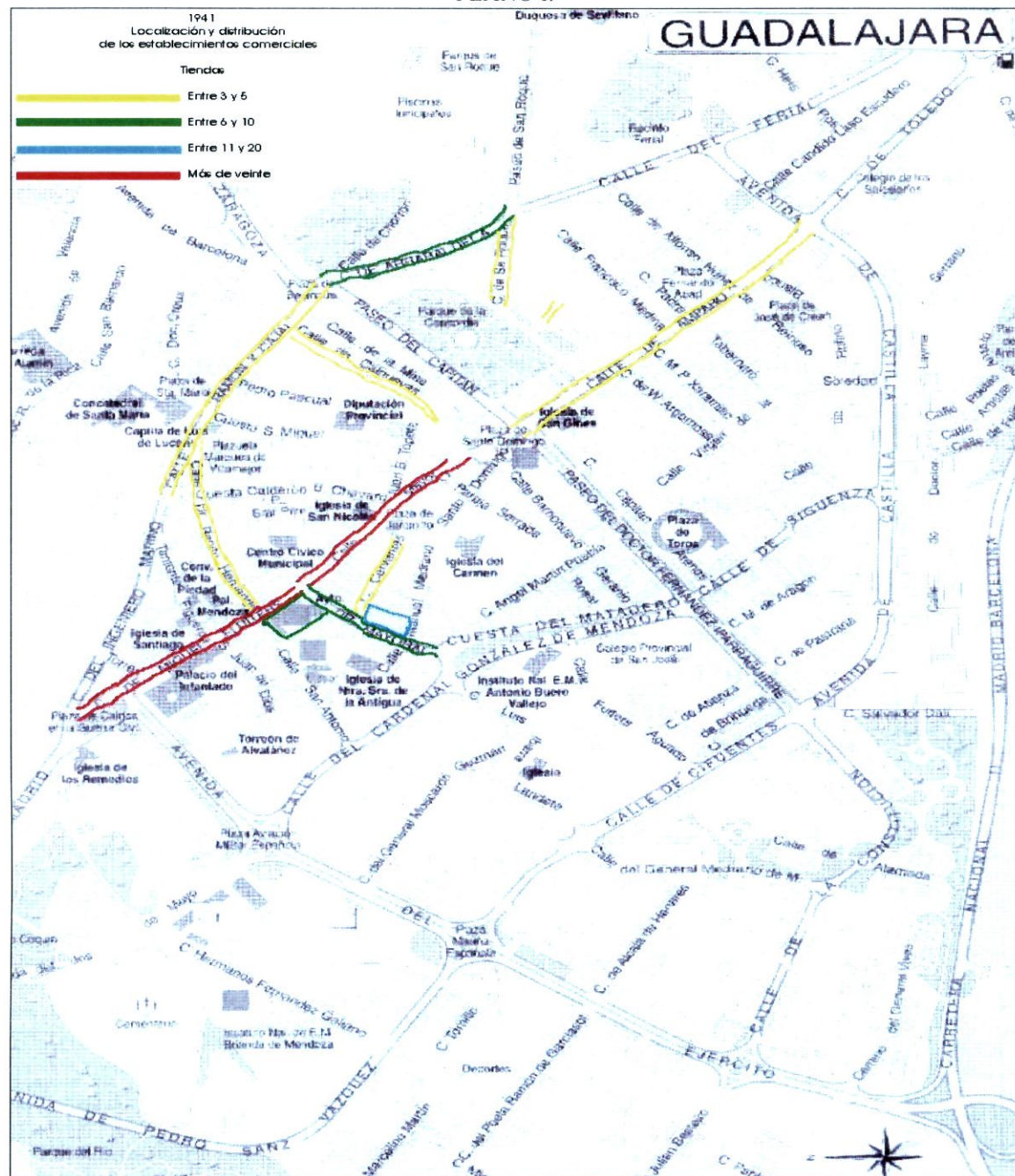
GRÁFICO VI. b ⁷⁷



⁷⁶ Elaboración propia a partir de los datos de la Contribución Industrial de 1941.

⁷⁷ Ídem.

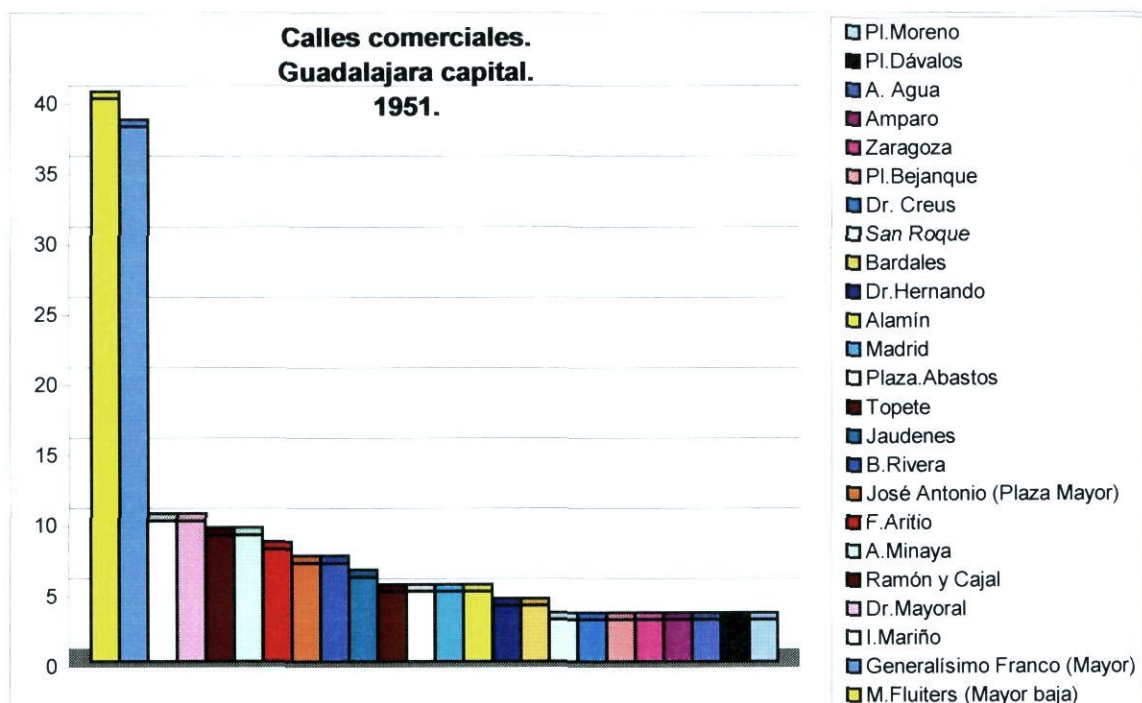
PLANO I.⁷⁸



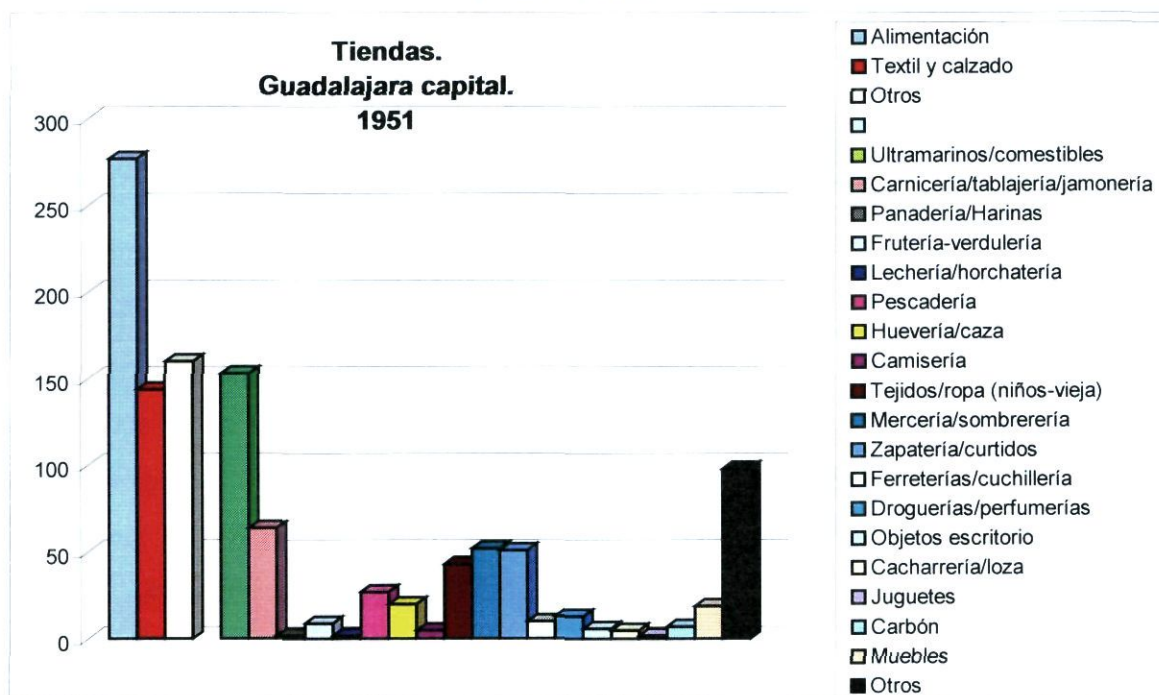
Como se puede apreciar en el plano las calles Mayor y M. Fluiters acogían a la mayoría de los establecimientos comerciales, pero no era desdeñable la importancia de calles y espacios públicos abiertos o cerrados como la Plaza Mayor, el Mercado de Abastos, Dr. Mayoral o el Arrabal del Agua, todos ellos en el casco histórico.

En 1951 el comercio sigue concentrado en dos calles, entre ambas aglutinaban el 40% de los establecimientos comerciales minoristas (Gráfico n.º VII a). Además observamos cómo se amplía en número de comercios y de calles comerciales.

⁷⁸ Guadalajara capital (centro urbano). Elaboración propia a partir de los datos de la Contribución Industrial de 1941 y el plano de la ciudad. Algunos de las calles no aparecen por estar fuera de plano.

GRÁFICO VII. a⁷⁹

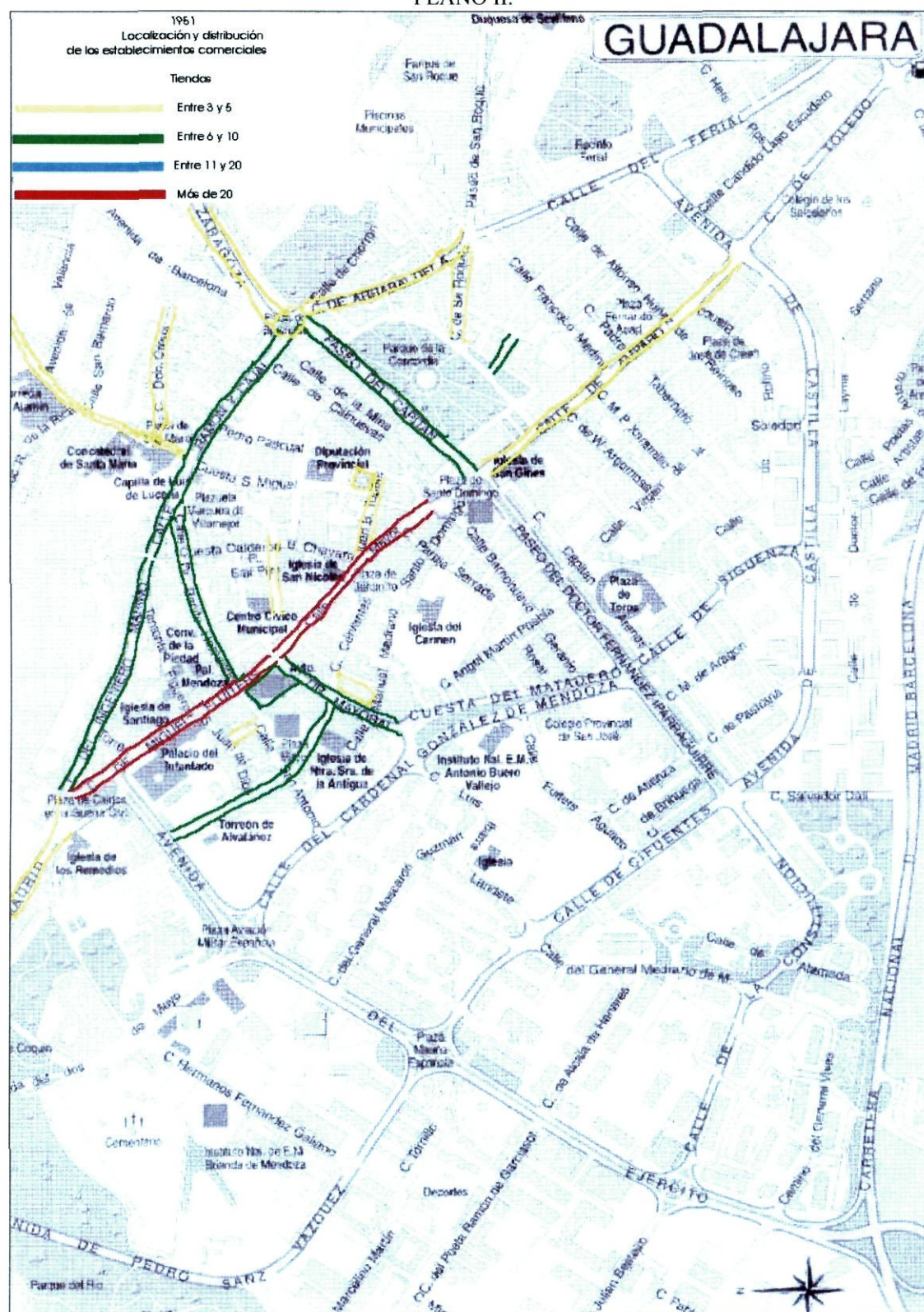
En el Gráfico n.º VII b la alimentación sigue teniendo la primacía de los establecimientos, pero el grupo del textil y calzado asciende considerablemente, es digno de mención el aumento de carnicerías, y el descenso de las fruterías y verdulerías.

GRÁFICO VII. b⁸⁰

⁷⁹ Elaboración propia a partir de los datos de la Contribución Industrial de 1951.

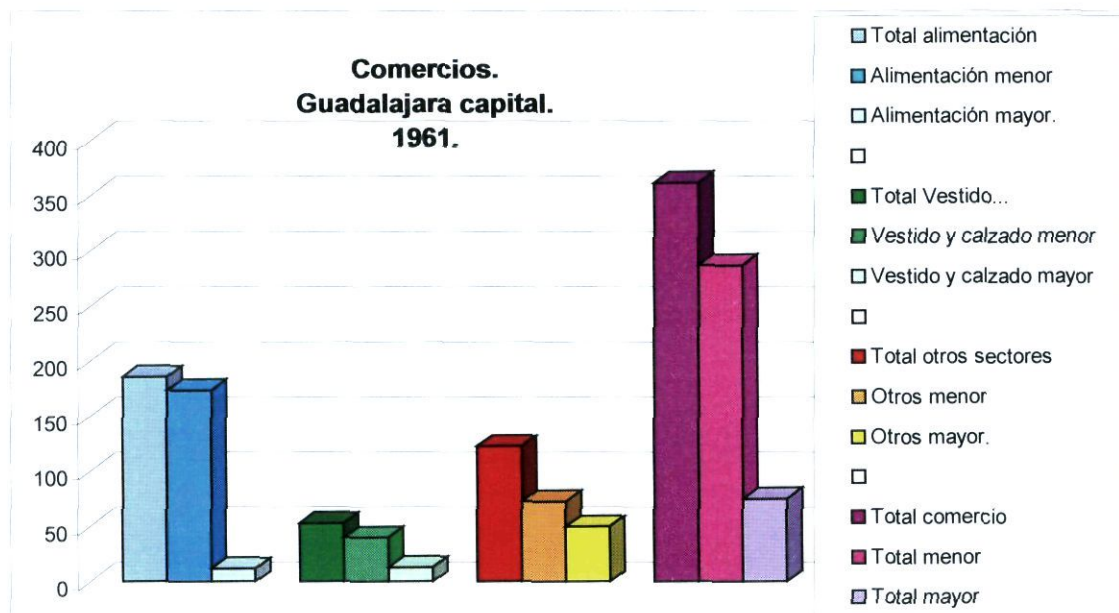
⁸⁰ Ídem.

El Plano n.º II muestra de manera gráfica cómo se amplió la zona comercial y cómo esas mismas calles poseen un mayor número de establecimientos comerciales.

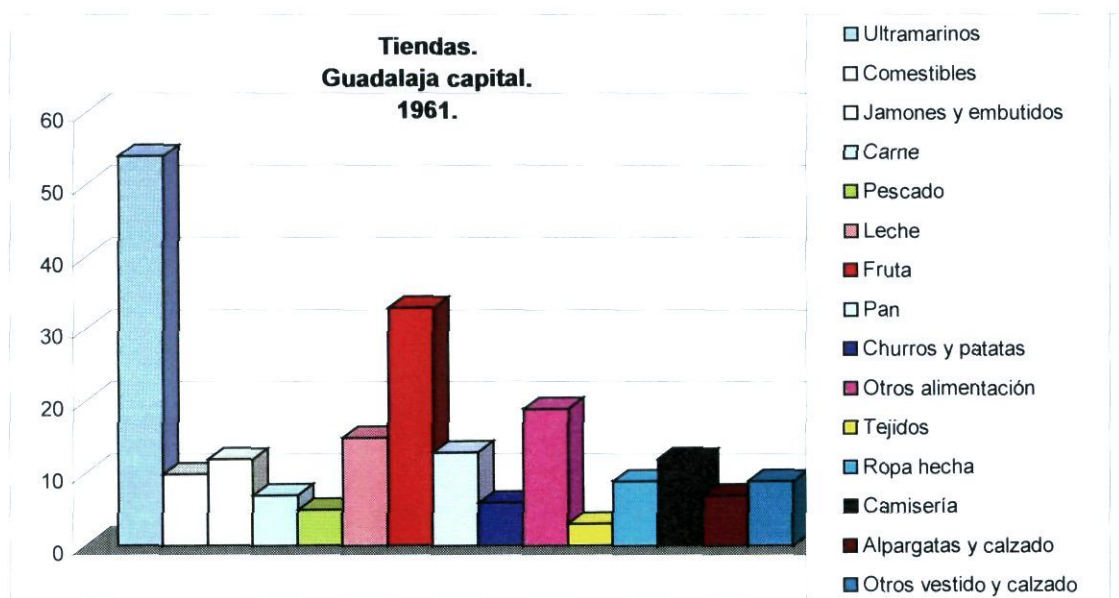
PLANO II.⁸¹

⁸¹ Guadalajara capital (cetro urbano). Elaboración propia a partir de los datos de la Contribución Industrial de 1951 y el plano de la ciudad.

La tercera serie corresponde a 1961, en el Gráfico VIII a, vemos la superioridad, una vez más, de la alimentación sobre el resto de los sectores comerciales y cómo el comercio al detalle predomina sobre el mayorista, en particular en las ramas básicas de la alimentación y el vestido-calzado.

GRÁFICO VIII. a ⁸²

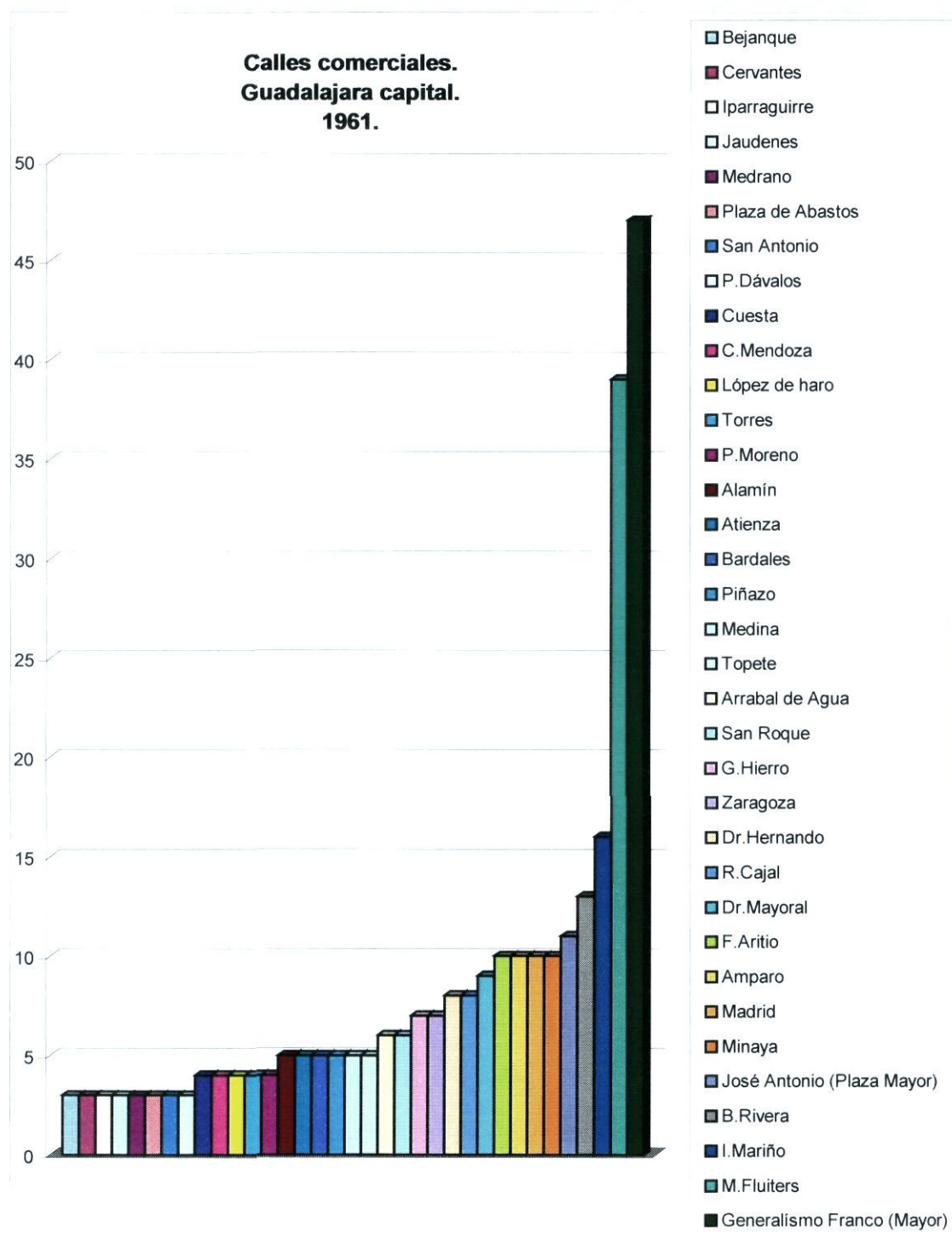
En el Gráfico VIII b, vemos la recuperación de los establecimientos de fruta y verdura, la pérdida relativa de los de carne y el mantenimiento, pero con niveles más altos, de los gremios de ultramarinos y comestibles.

GRÁFICO VIII. b ⁸³

⁸² Elaboración propia a partir de los datos de la Contribución Industrial de 1961.

⁸³ Ídem.

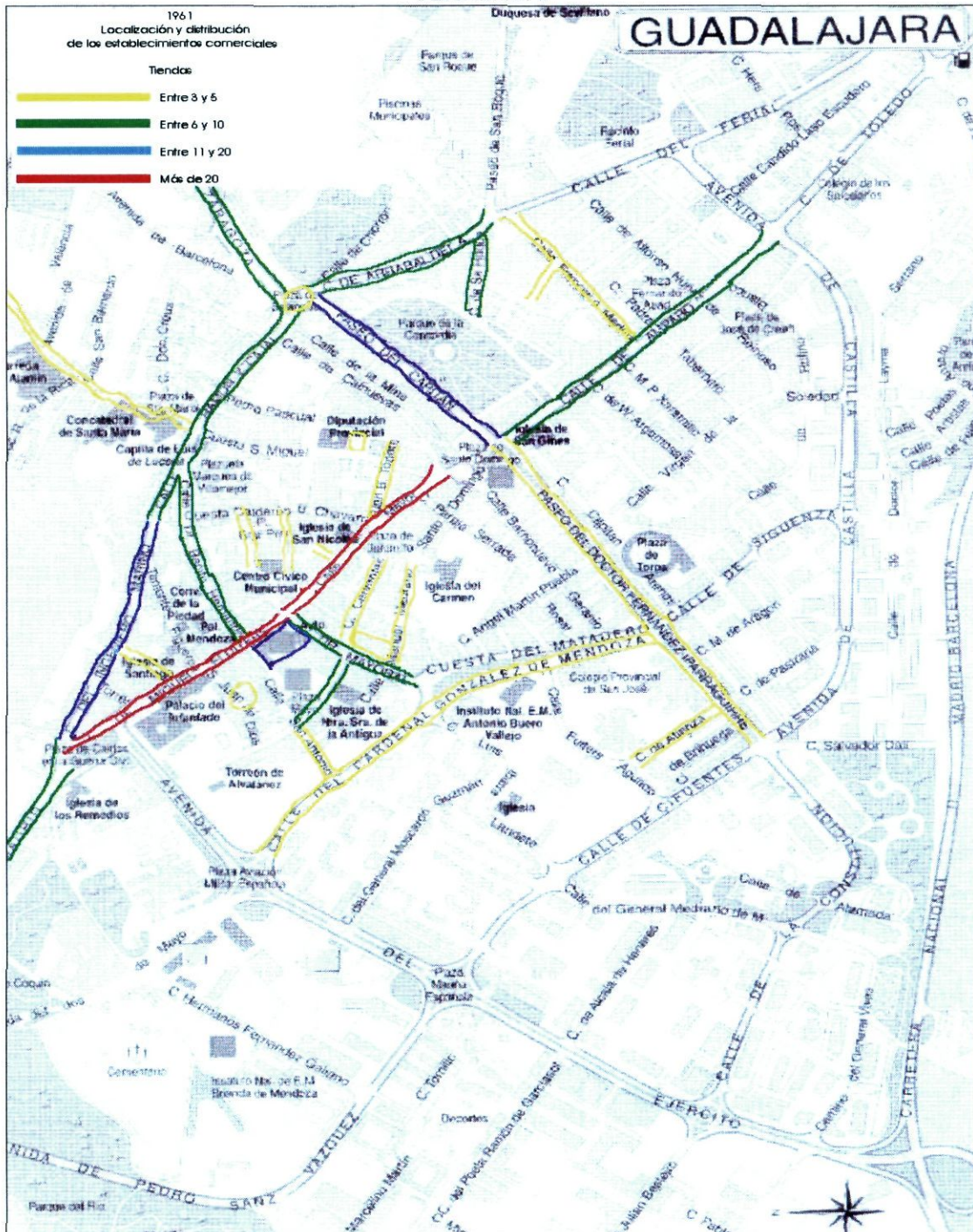
El Gráfico VIII c, nos muestra, una vez más, cómo las calles Fluiters y Mayor siguen conservando la hegemonía comercial, con un 30% de las tiendas; si bien pierden porcentaje con respecto a décadas anteriores, ello se debió a la aparición de nuevas calles en el panorama comercial. Vemos cómo todas ellas aumentan el número de los comercios; casi con total seguridad al mismo ritmo que el crecimiento de la población de la capital.

GRÁFICO VIII. c ⁸⁴

⁸⁴ Elaboración propia a partir de los datos de la Contribución Industrial de 1961.

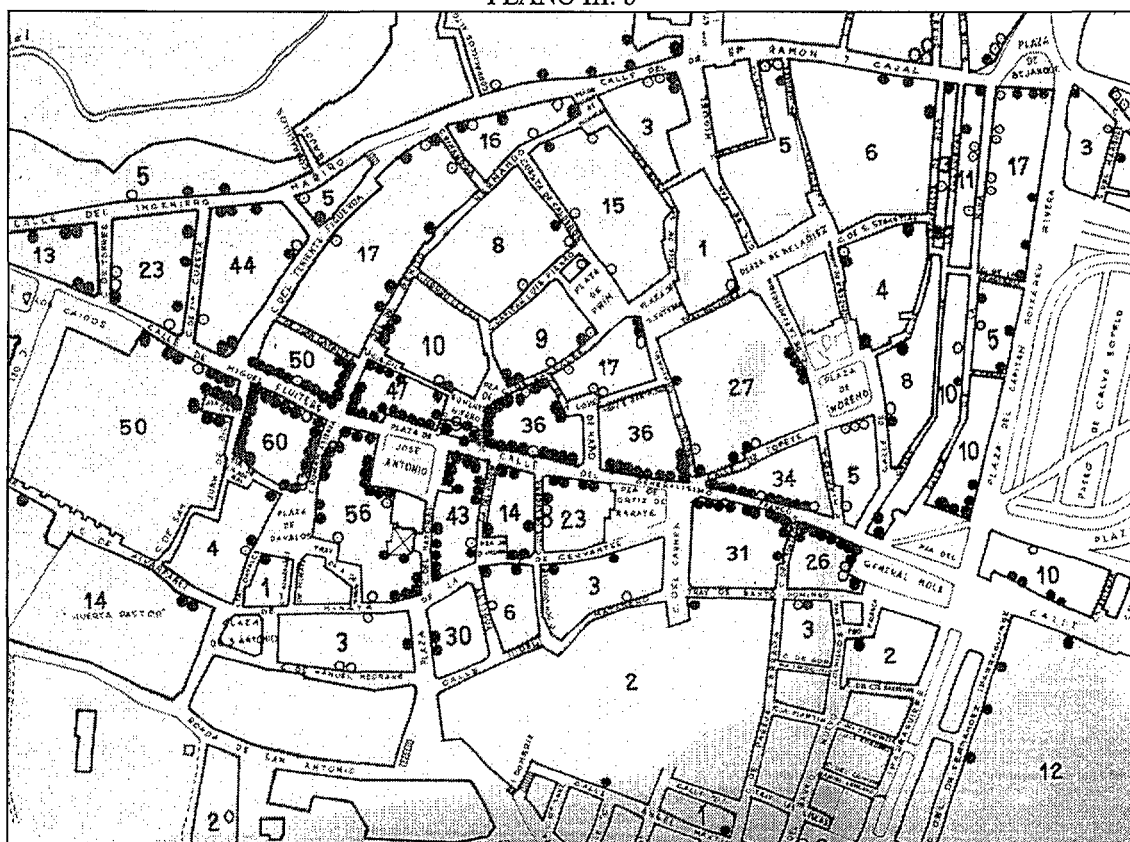
Lo que nos muestra el Plano n.º III viene a confirmar lo que ya hemos visto en los gráficos de 1961, pero cabe destacar la “salida” hacia otros barrios fuera del casco histórico de un gran número de comercios, lo que no impide la consolidación del eje central (Mayor, M. Fluïters). Quizás es digna de reseñar la pérdida de importancia comercial del Mercado de Abastos.

PLANO III. a⁸⁵



⁸⁵ Guadalajara capital (centro urbano). Elaboración propia a partir de los datos de la Contribución Industrial de 1961 y el plano de la ciudad.

En el Plano III b, nos percatamos de que la mayoría de los establecimientos corresponden al comercio minorista (círculo de color negro), y que el número de dependientes por manzana es muy elevado, teniendo en cuenta el tipo de comercio del que hablamos, ya que como media nos da 3 dependientes por comercio. También llama poderosamente la atención que el comercio al por mayor empleara a tan pocos asalariados, en comparación con el detallista. Todo esto nos lleva a pensar que estamos ante un gran número de almacenes de venta al detalle y no exactamente frente a tiendas familiares.

PLANO III. b ⁸⁶

En conclusión, y para el caso de la capital, que puede hacerse extensivo a otras capitales de provincia, podemos decir que la actividad comercial se incrementó grandemente a lo largo de las dos décadas de posguerra, en buena medida como consecuencia del aumento de la demanda y no tanto gracias a las medidas económicas o de planificación de los organismos competentes, con lo que el crecimiento fue bastante anárquico y dio como resultado un minifundismo comercial. Dos calles concentraron la mayoría de los comercios, se trataba de calles con una gran tradición comercial y

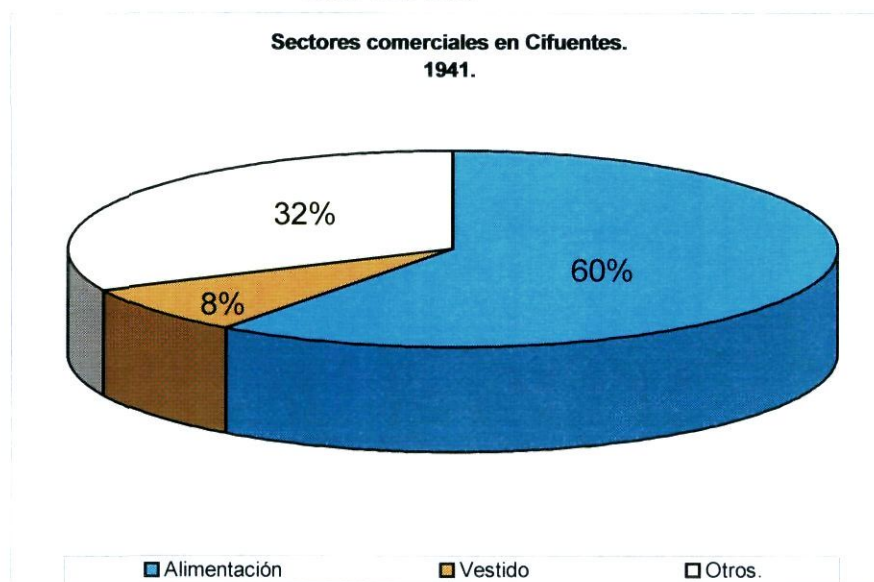
⁸⁶ Los números indican la cantidad de empleados por manzana, los círculos negros comercio al detalle y los blancos comercio al por mayor. Plan General de Ordenación Urbana de Guadalajara, 1961. (Comercio).

situadas en el casco histórico de la ciudad, a medida que la ciudad creció el comercio ocupó nuevas calles. Únicamente en torno a la estación de ferrocarril había existido, junto con el centro, un importante núcleo comercial. Por sectores, la alimentación destacó sobre el resto.

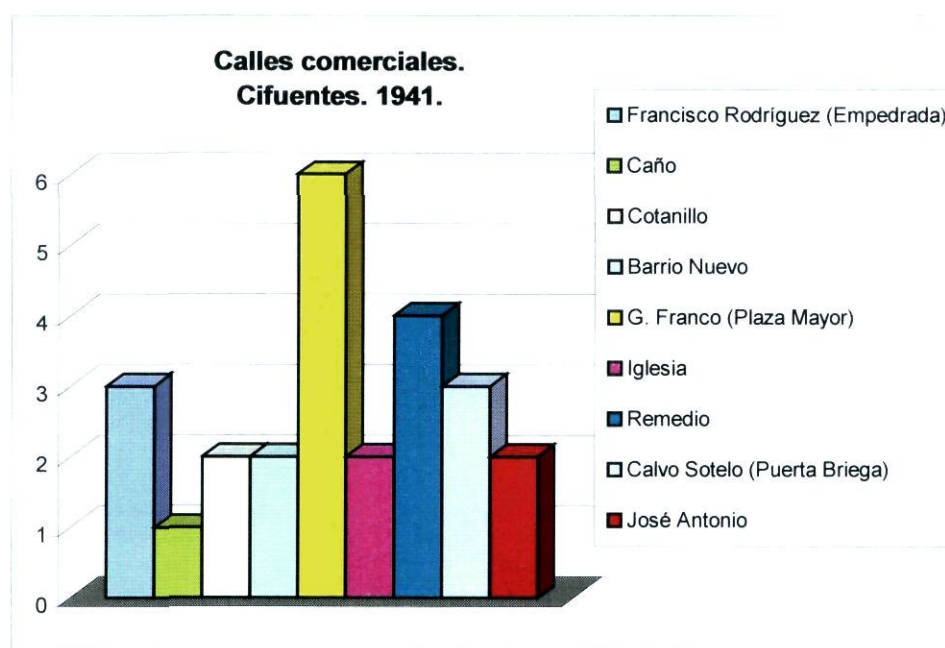
Hemos utilizado también la información de la Contribución Industrial, en los casos de dos localidades de la provincia: Cifuentes y Cobeta, muy diferentes entre sí por el número de habitantes e importancia económica y comercial. Ambas nos permiten contrastar las zonas semiurbanas (Cifuentes) y rurales (Cobeta) y a su vez contraponerlas con las urbanas (Guadalajara capital). En unas ocasiones corroboran los criterios de localización comercial ya expuestos en el caso de la capital; en otras, la ausencia de centros comerciales y la coincidencia de varias referencias comerciales en un mismo establecimiento, que coincide con la vivienda familiar; incluso la existencia de propietarios con más de un establecimientos comercial o la compatibilización de comercio fijo y ambulante. Lo más destacado es la permanencia de los establecimientos comerciales en su originaria ubicación en la comparación entre 1941, 1951 y 1961, de tal manera que los establecimientos comerciales permanecen, aunque cambien de propietario, habitualmente dentro de la familia, en muchas ocasiones por razones de jubilación. Es menos frecuente que cambien de actividad comercial o sector.

En Cifuentes, localidad semiurbana del centro de la provincia de Guadalajara, de carácter agrícola, los establecimientos comerciales abastecían a la villa y las localidades cercanas. Contaba, en 1951 con 1.536 habitantes, y 1.771 en 1961. En 1941 el 74% de los establecimientos (20 tiendas), en 1951, el 73% (37 tiendas), y en 1961 el 66% (27 tiendas), estaban en las siete mismas calles o plazas, todas ellas vías o lugares del centro de la localidad; primaban los establecimientos de alimentación (15 comercios en 1941, 24 en 1951 y 16 en 1961), todo ello referido al comercio minorista. Hay, pues, una especialización por calles y zonas; y una concentración zonal de las tiendas, como se puede observar en los Planos n.º IV, n.º V y n.º VI, los Gráficos n.º IX, n.º X y n.º XI y el Cuadro n.º 6. Entre 1951 y 1961 sólo cambian 3 establecimientos de emplazamiento, y dos más de sector, pero no de ubicación. Se observa en los datos de la Contribución Industrial un notable ascenso de la venta ambulante desde 1941 a 1961, pasando de 1 a 10 los vendedores que realizan su comercio fuera de la localidad, mediante el sistema de ambulancia, aunque también es verdad que la mayoría ejercían el comercio ambulante y el estable, éste último en el propio municipio.

Por sectores comerciales destaca, (Gráfico n.º IX a), por una parte, la importancia tradicional de la alimentación, y por otra, la escasez de comercio textil y de calzado, con sólo dos establecimientos de este grupo.

GRÁFICO IX. a ⁸⁷

En el Gráfico IX b, observamos cómo tres calles o plazas destacan sobre el resto (Empedrada, Plaza Mayor y Remedio), zonas que por otra parte se mantendrán durante décadas como ejes comerciales de la localidad.

CUADRO IX. b ⁸⁸

⁸⁷Elaboración propia a partir de los datos de la Contribución Industrial de 1941.

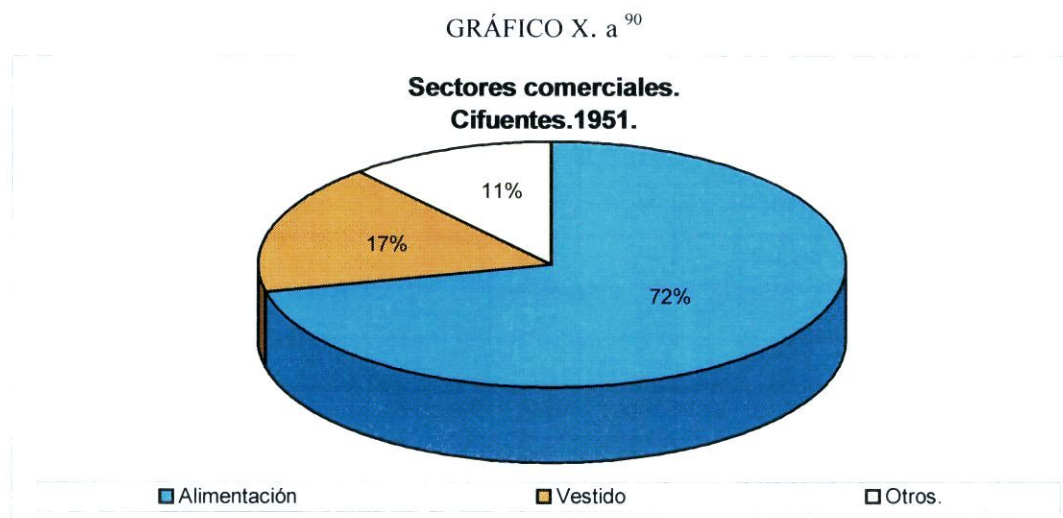
⁸⁸Ídem.

El Plano n.º IV nos confirma la primera apreciación de los datos estadísticos, al plasmar gráficamente la localización de las calles o plazas comerciales de Cifuentes, las mencionadas tres calles acogían el 52% de los establecimientos comerciales.

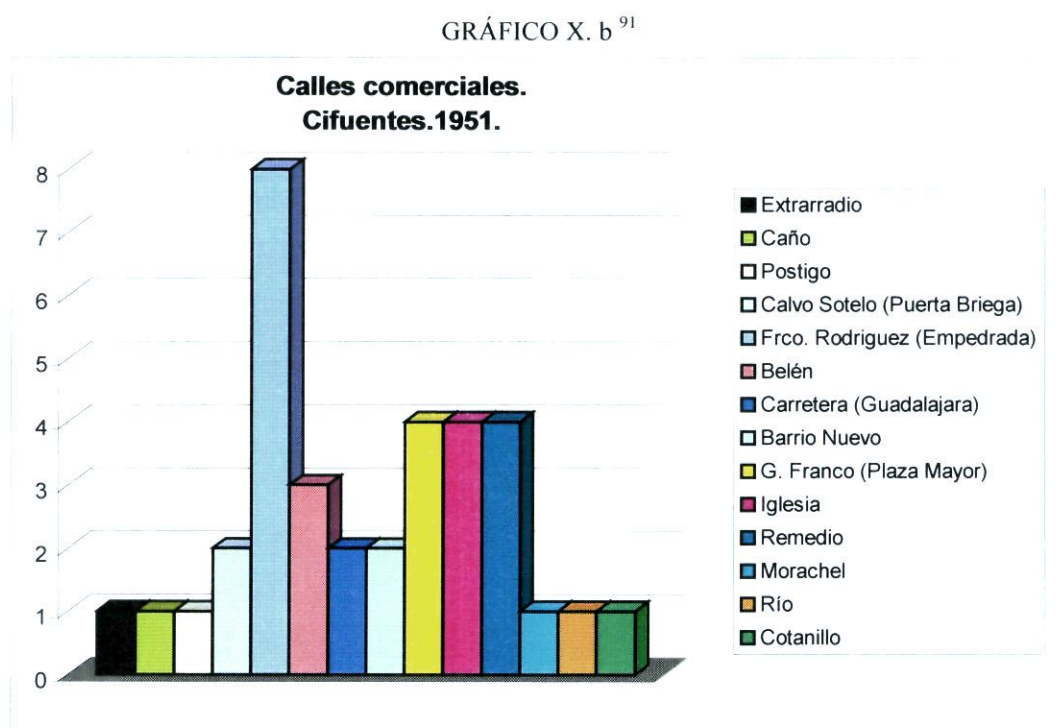


⁸⁹ Elaboración propia a partir de los datos de la Contribución Industrial de 1941 y plano de la localidad.

El Gráfico X a, nos muestra el aumento porcentual de los establecimientos de alimentación, en los que si bien es cierto que progresa el textil y calzado, no lo hace el grupo de “otros”.



El relevo en el emplazamiento comercial lo toma la calle Empedrada, que llega a tener el doble de comercios que cualquier otro emplazamiento, (Gráfico n.º X b), aun así está claro que son cuatro las calles que disponían de la mayoría, (57%) de comercios de la localidad de Cifuentes en el año 1951. Asimismo se observa cómo hay más calles comerciales y mayor número de comercios.



⁹⁰ Elaboración propia a partir de los datos de la Contribución Industrial de 1951.

⁹¹ Ídem.

En el Cuadro n.º 6, se aprecian varios aspectos de la importancia comercial de Cifuentes, como que el número de habitantes por establecimiento es muy diferente dependiendo del sector, así la alimentación disponía de un establecimiento de ese tipo por cada 64 habitantes; el textil y calzado, 256 habitantes por establecimiento; la media eran 41 habitantes por tienda de cualquier tipo, 45, si hablamos de comercio al detall.

CUADRO 6

Establecimientos comerciales. Cifuentes, Guadalajara. 1951.

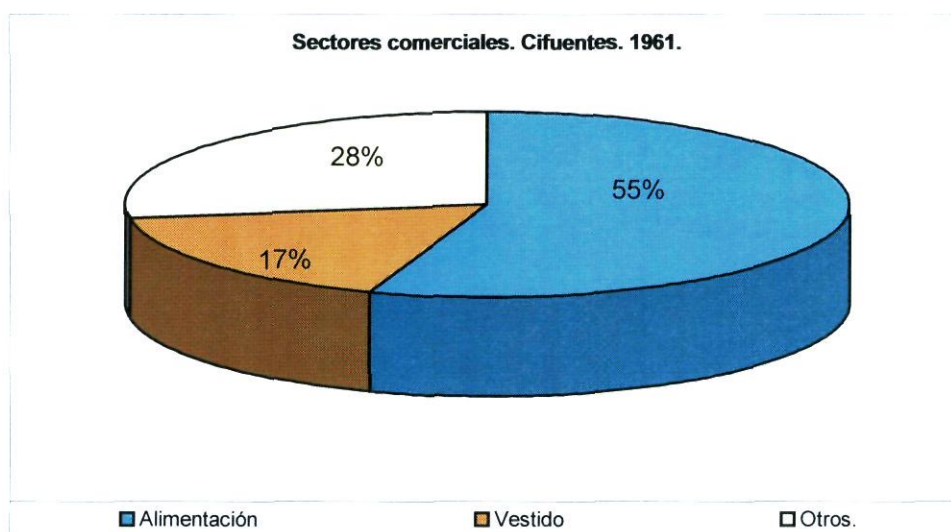
Establecimientos comerciales	37
Comercio al por mayor	3
Comercio al por menor	34
Comercios de alimentación de venta al por mayor y al detalle	27
Comercio de ropas de venta al por mayor y al detalle	6
Otros comercios de venta al por mayor y al detalle	4
Comercio de alimentación al por menor	24
Comercio de ropa al por menor	6
Otros comercios al por menor	4
Tiendas de ultramarinos, comestibles y similares al por menor	11
Venta de carne	5
Venta de pescado	2
Vendedores ambulantes	10
Número de habitantes por establecimiento comercial	41
Fuente: Elaboración propia a partir de la Contribución industrial del año 1951.	

El Plano n.º V nos revela que la mayoría de los establecimientos siguen estando en el casco antiguo de la localidad, y en torno a cuatro o cinco calles.

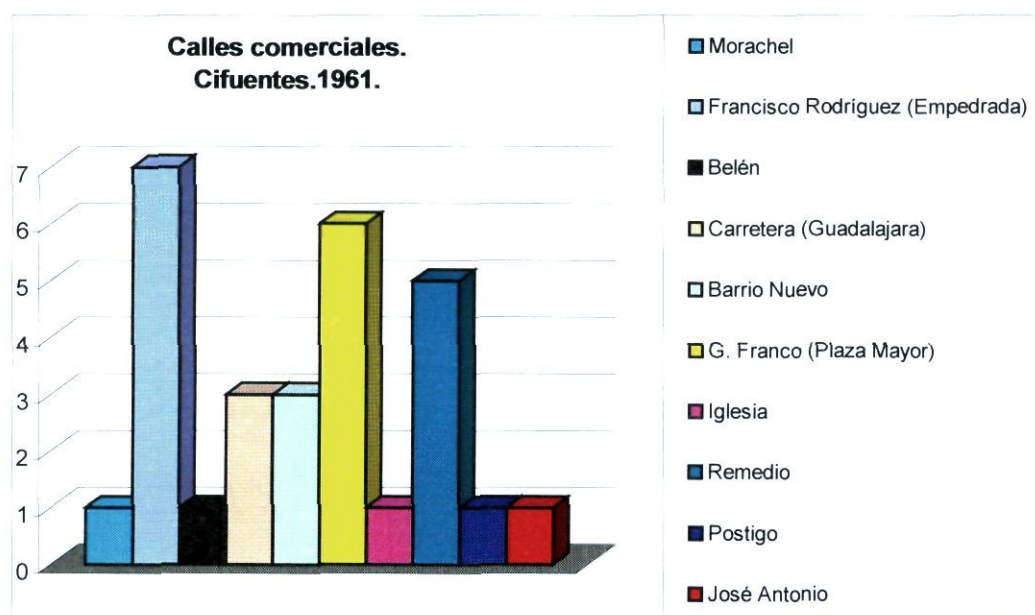


Fue enorme el incremento que experimentó el grupo de “otros” sectores, entre 1951 y 1961, e importante el descenso del número de establecimientos de la alimentación, (Gráfico n.º XI a), Quizás la emigración y la consiguiente pérdida de población en Cifuentes sea responsable de esa situación.

⁹² Elaboración propia a partir de los datos de la Contribución Industrial de 1951 y plano de la localidad.

GRÁFICO XI. a ⁹³

El Gráfico XI b, confirma lo anterior y la pérdida de establecimientos comerciales y su concentración en pocas calles es un hecho en la localidad de Cifuentes. Tres calles o plazas agrupan a la mayoría del comercio (62%).

GRÁFICO XI. b ⁹⁴

El descenso demográfico supuso un retroceso comercial estable, pero no ambulante.

Por lo que observamos en el Plano n.º VI, en 1961 la población consumidora en Cifuentes seguía acudiendo al centro histórico a realizar sus compras, pues esa allí en donde estaban las tiendas

⁹³ Elaboración propia a partir de los datos de la Contribución Industrial de 1961.

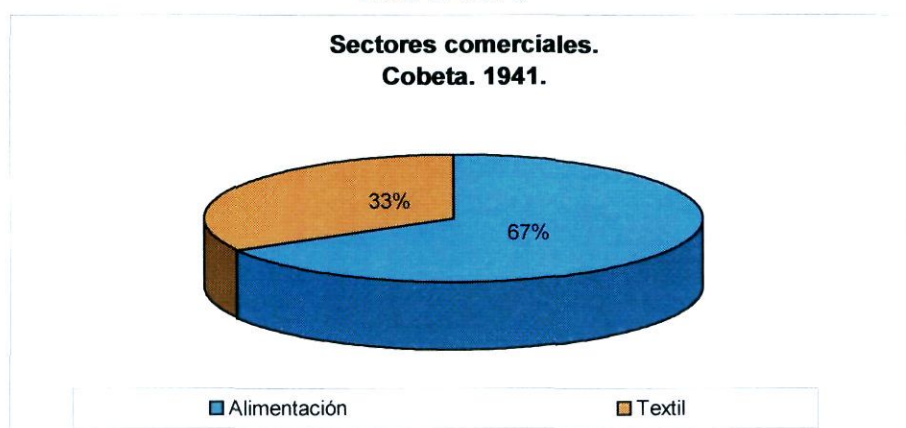
⁹⁴ Ídem.



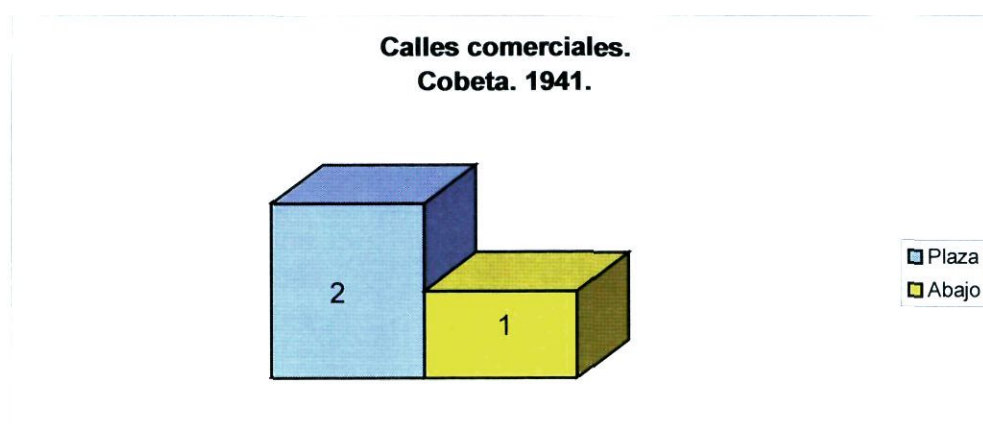
En el caso de Cobeta, pequeña localidad agraria del norte de la provincia castellana, perteneciente al Partido Judicial de Molina de Aragón, y dependiente en lo económico, en el transporte (ferrocarril), y en lo comercial de Medinaceli, de la que distaba 57 Km. La situación era bastante diferente, en 1941 la población era de 410

⁹⁵ Elaboración propia a partir de los datos de la Contribución Industrial de 1961 y plano de la localidad.

habitantes, en 1951, 472 y 438 en 1958, sin que esa pérdida de población (en el último periodo), hiciera disminuir el número de comercios, ya que pasó de 8 a 13 contribuyentes. En esta villa todavía estaba más clara la centralidad del comercio, ya que 2 de los 3 establecimientos minoristas estaban en la plaza de la localidad en 1941, en 1951, 3 de 4, y 3 de 6 en 1961. 1 establecimiento de alimentación minorista por cada 200 habitantes en 1941, 157 habitantes por cada establecimiento en 1951, y 1 por cada 110 en 1961, son proporciones notables para una localidad de esas características. Primaban claramente los comercios de alimentación; por otro lado en una década los comercios no experimentaron variaciones en su localización. Sólo 2 comerciantes poseían dos establecimientos cada uno en 1961.

GRÁFICO X. a ⁹⁶

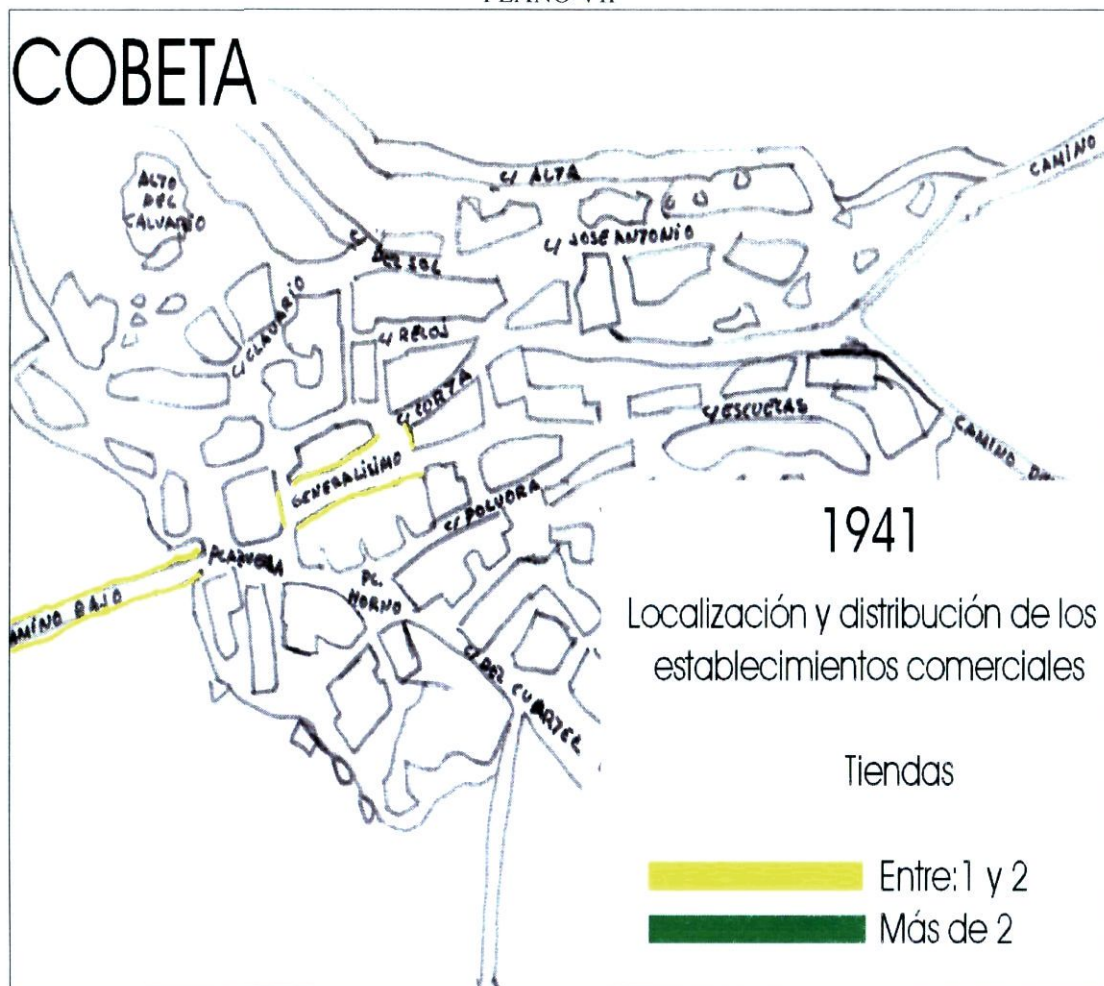
Destaca en el Gráfico X a, la importancia del comercio textil.

GRÁFICO XII. b ⁹⁷

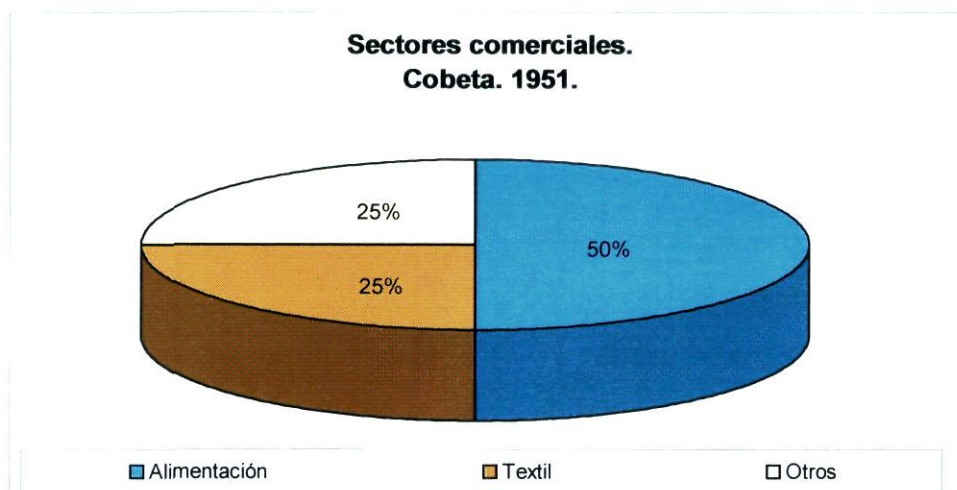
Dos espacios absorben la totalidad del reducido comercio de esta localidad.

⁹⁶ Elaboración propia a partir de los datos de la Contribución Industrial de 1941.

⁹⁷ Ídem.

PLANO VII ⁹⁸

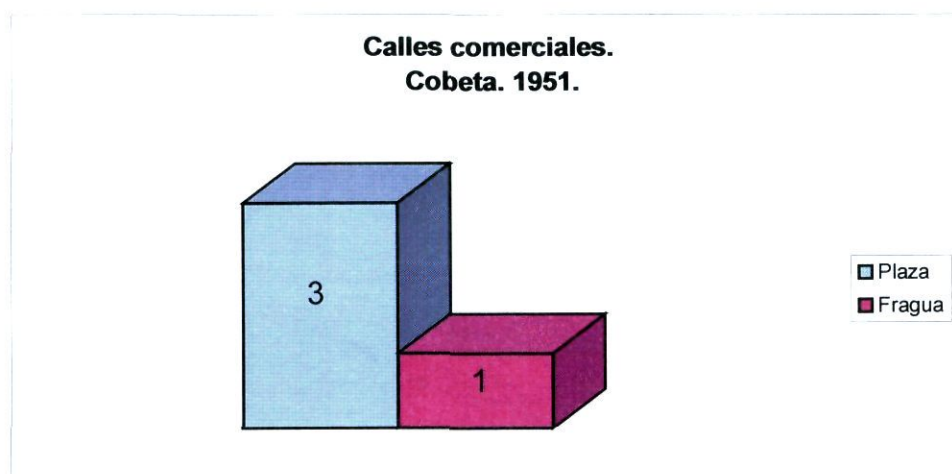
En 1951, a tenor de lo que muestra el Gráfico XIII a, la alimentación y el textil dejan paso a “otros” sectores, sin que la primera pierda su hegemonía.

GRÁFICO XIII. a ⁹⁹

⁹⁸ Elaboración propia a partir de los datos de la Contribución Industrial de 1941, Plano de la localidad.

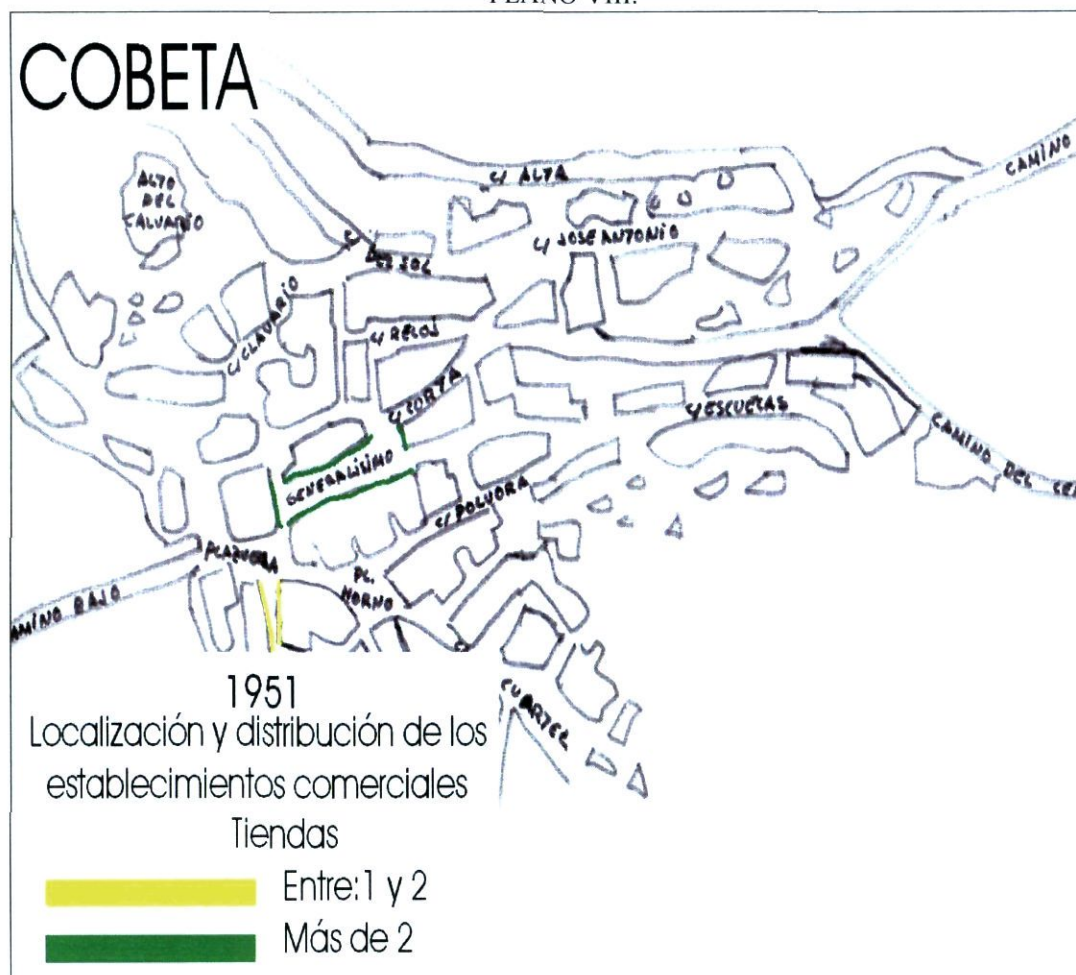
⁹⁹ Elaboración propia a partir de los datos de la Contribución Industrial de 1951.

La plaza sigue acaparando el interés de los comerciantes de Cobeta, con mayor fuerza que en el periodo anterior.



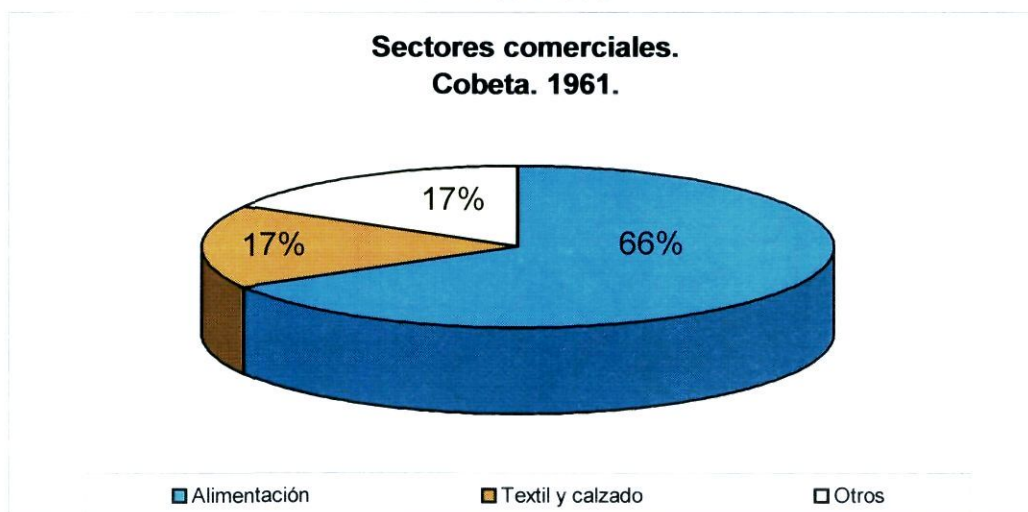
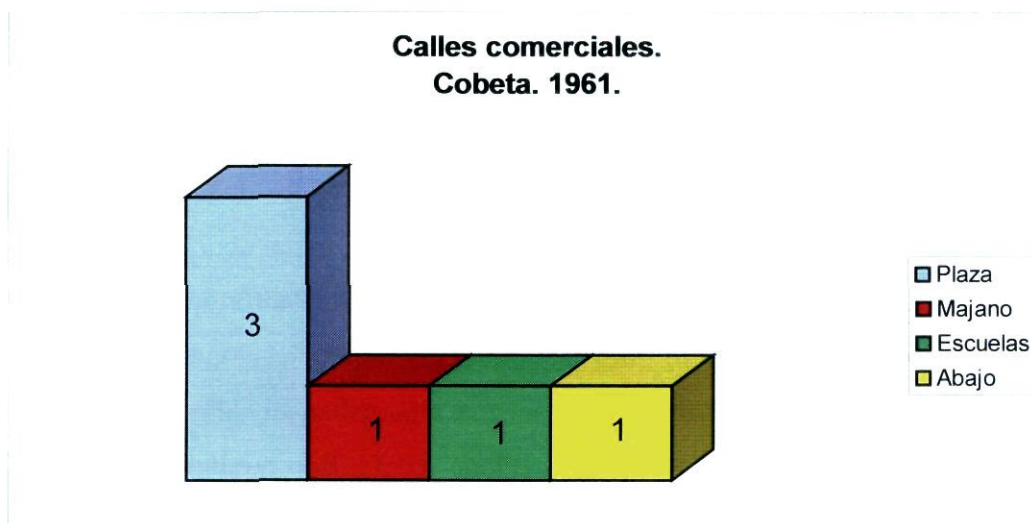
El plano n.º VIII corrobora lo anterior, sin duda por las facilidades de acceso a ese espacio público del municipio.

PLANO VIII.¹⁰⁰



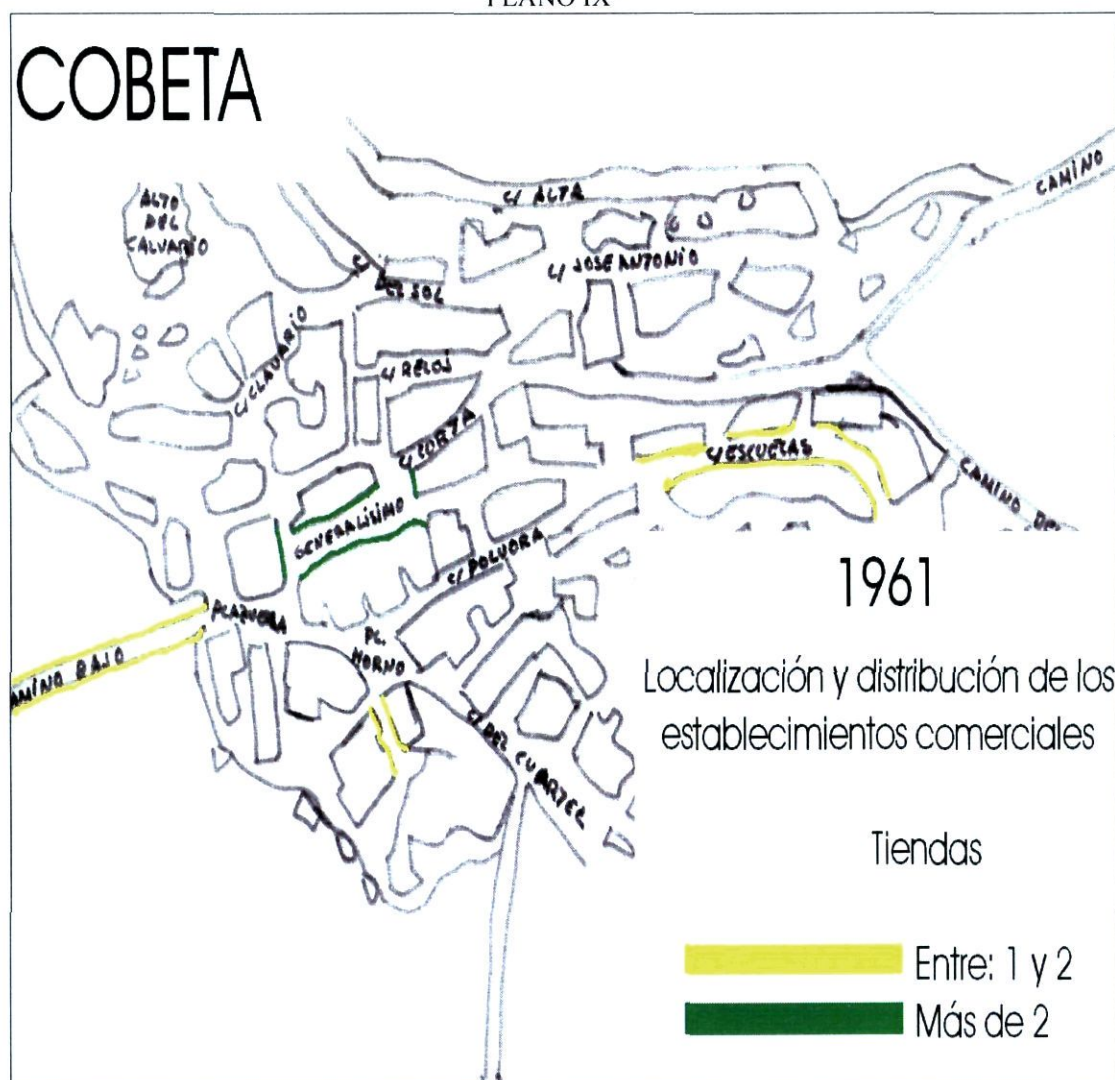
¹⁰⁰ Elaboración propia a partir del plano de la localidad y la Contribución Industrial de 1951.

En 1961, como muestran los Gráficos n.º XIV a y b, y el Plano n.º IX, no sólo se “recupera” la alimentación, sino que a pesar de la pérdida de habitantes hay un mayor número de comercios en Cobeta, situación que no se producía en las localidades de tipo intermedio. La capital de la provincia tenía un “comportamiento” más coherente y aumentaba el comercio a medida que aumentaba la población, en Cobeta, sin embargo, parece que la capacidad de compra y consumo priman sobre otras consideraciones.

GRÁFICO XIV. a ¹⁰¹GRÁFICO XIV. b ¹⁰²

¹⁰¹ Elaboración propia a partir de los datos de la Contribución Industrial de 1961.

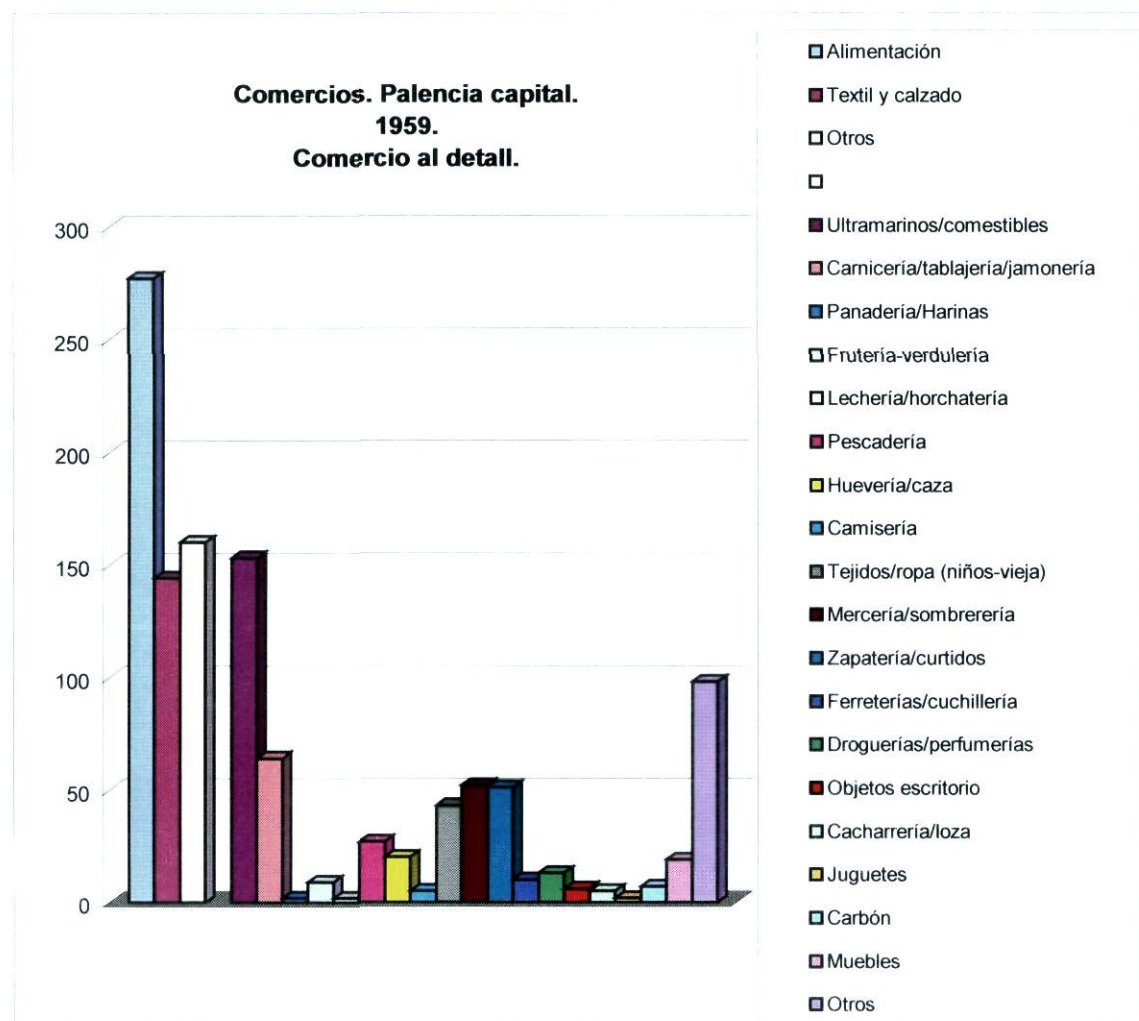
¹⁰² Ídem.

PLANO IX¹⁰³

Palencia capital y dos localidades de la provincia (Alba de Cerrato y Aguilar de Campoo) han sido la segunda referencia en el estudio provincial de localización.

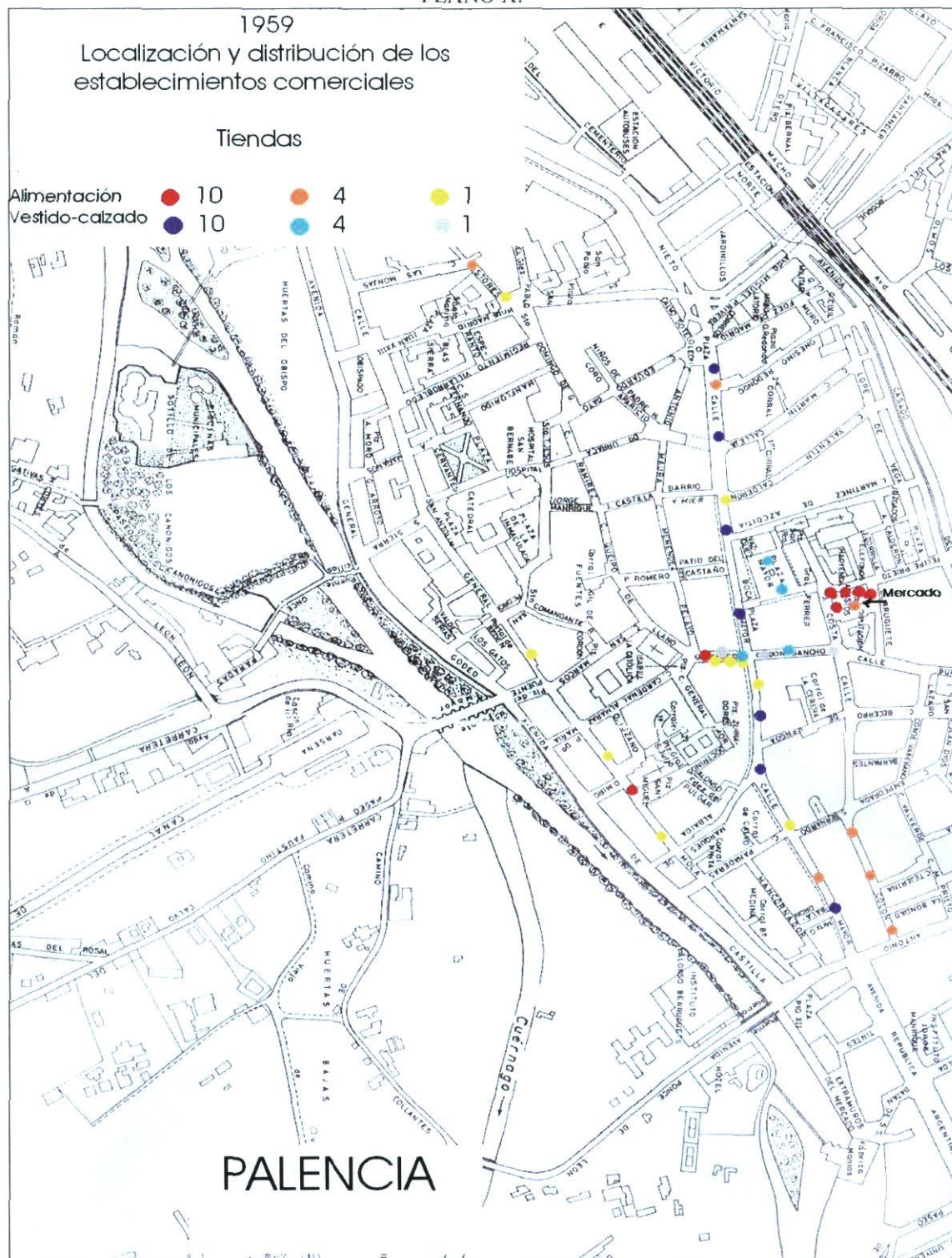
La capital, con una población de 45.631 habitantes (Padrón Municipal de 1957), poseía un comercio progresivo muy centrado en dos ubicaciones: la calle Mayor Principal y el Mercado de Abastos, zonas que albergaban el 80% de los comercios palentinos al por menor (Gráfico n.º XV) (Plano n.º X). Son también zonas del centro histórico de la capital castellana leonesa. Por sectores destacaba, una vez más, la alimentación, con más de 270 establecimientos, lo que representaba 169 habitantes por establecimiento de este tipo, de los cuales el 55% pertenecían al gremio de ultramarinos y comestibles (Gráfico n.º XVI) (Plano n.º XI).

¹⁰³ Elaboración propia a partir del plano de la localidad y la Contribución Industrial de 1961.

GRÁFICO XV.¹⁰⁴

Como gremios destacaban en 1959, los comestibles y la carne, en la alimentación, y las mercerías y los calzados en el textil y calzado.

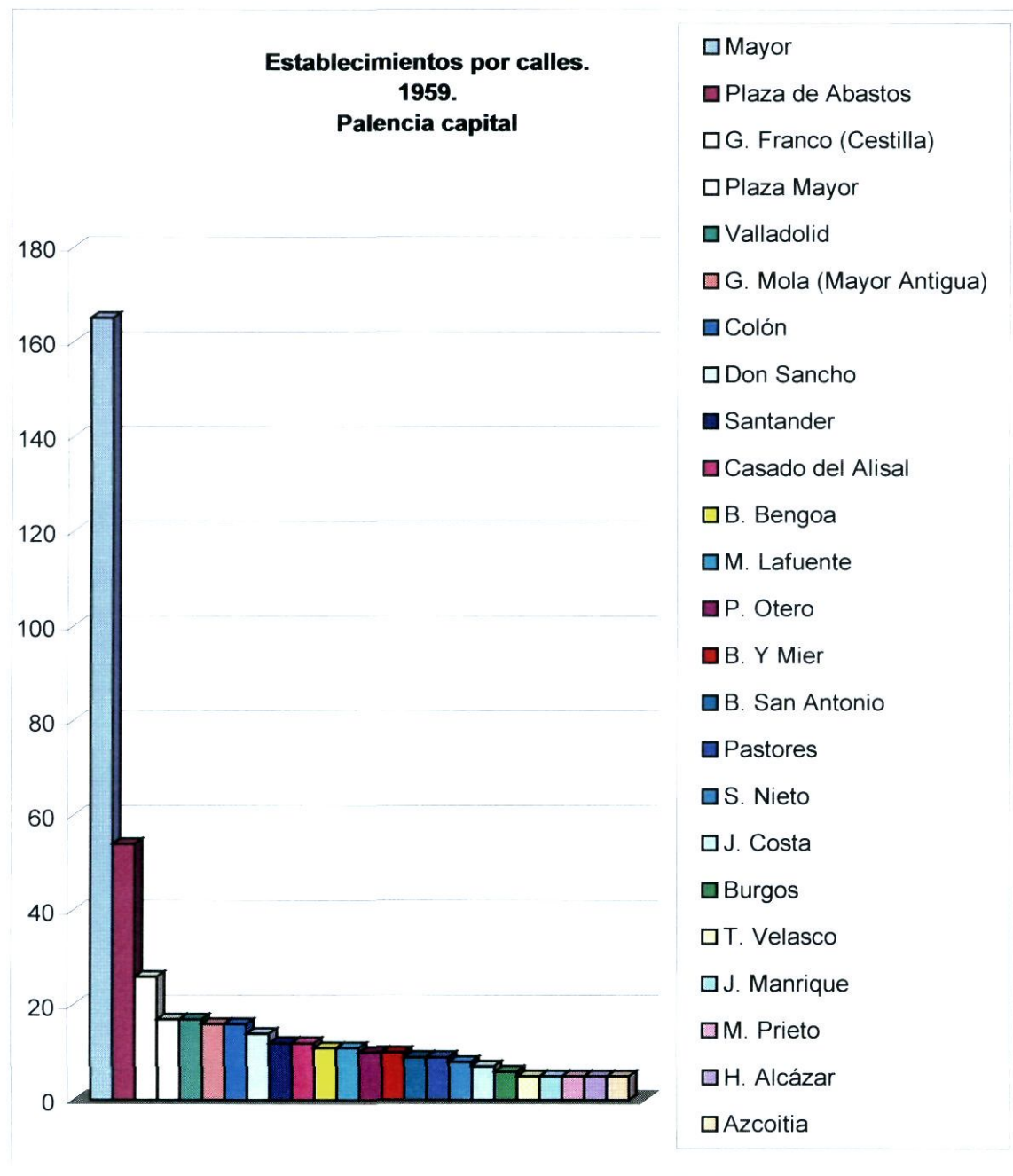
¹⁰⁴ Elaboración propia a partir de los datos de la Contribución Industrial de 1959.

PLANO X.¹⁰⁵

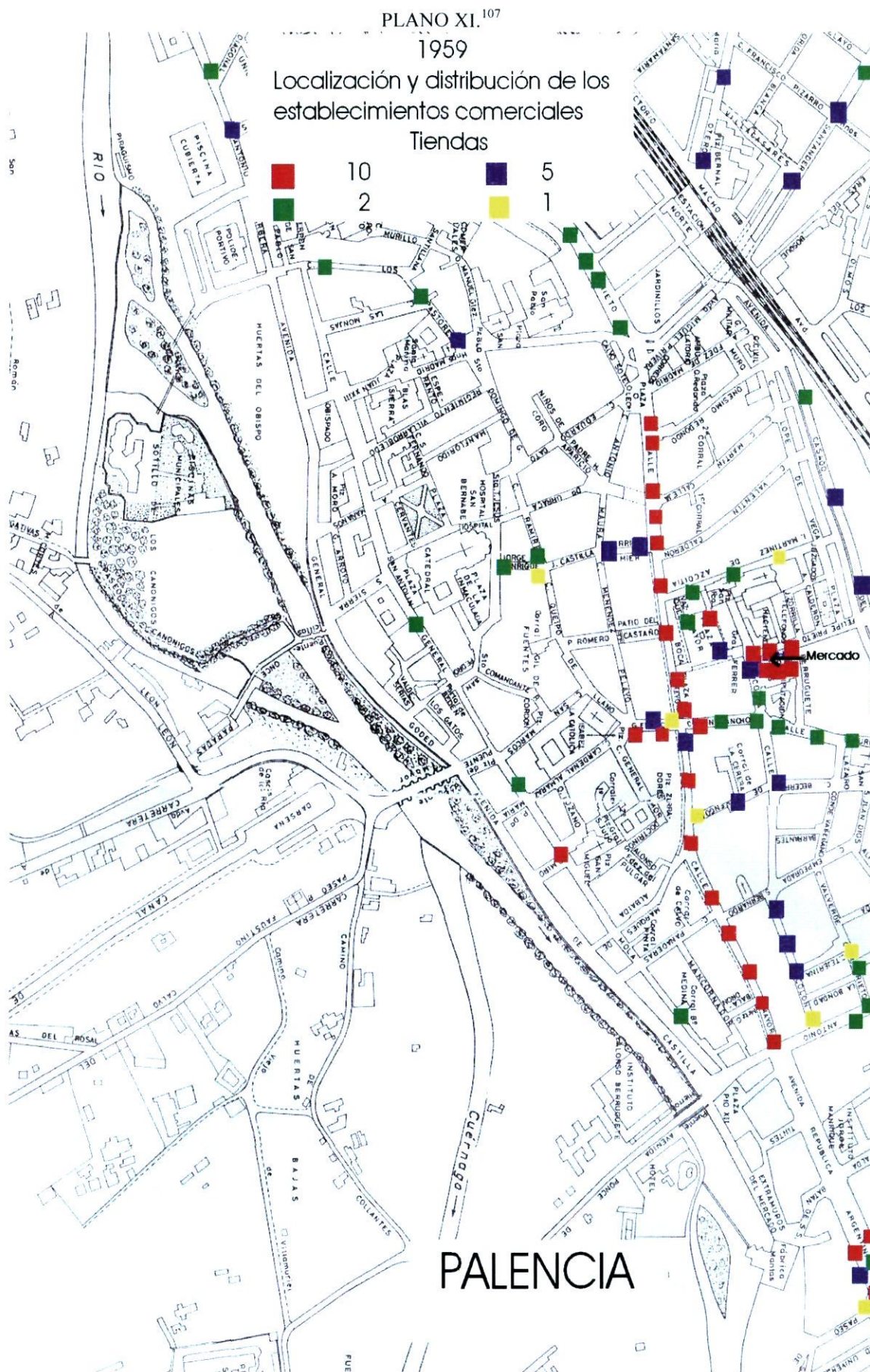
La alimentación se concentraba en el Mercado de Abastos, aunque tenía también una representación importante en tres calles más como G. Franco (Cestilla), Colon y G. Mola (Mayor Antigua). El vestido y el calzado se encontraban más repartidos por toda la ciudad, destacando si acaso la calle Mayor Principal.

¹⁰⁵ Elaboración propia a partir del plano de la localidad y los datos de la Contribución Industrial de 1959.

La calle Mayor (Principal) siempre ha detentado la supremacía comercial en Palencia, en los años de posguerra no fue menos, y en una doble relación de causa efecto, los habitantes de Palencia paseaban y compraban en la calle Mayor, y en esta calle cada vez había más establecimientos comerciales de todo tipo, en respuesta a la idoneidad comercial, el mejor estudio de mercado para los comerciantes palentinos era ver por dónde se desarrollaba la vida de la capital, que no era otra que la calle Mayor, en particular desde los Cuatro Cantones a la farmacia de Agricio.

GRÁFICO XVI.¹⁰⁶

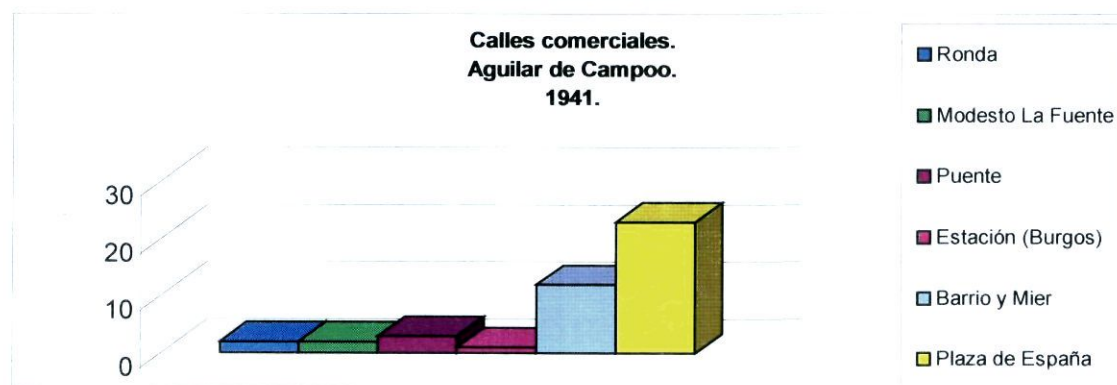
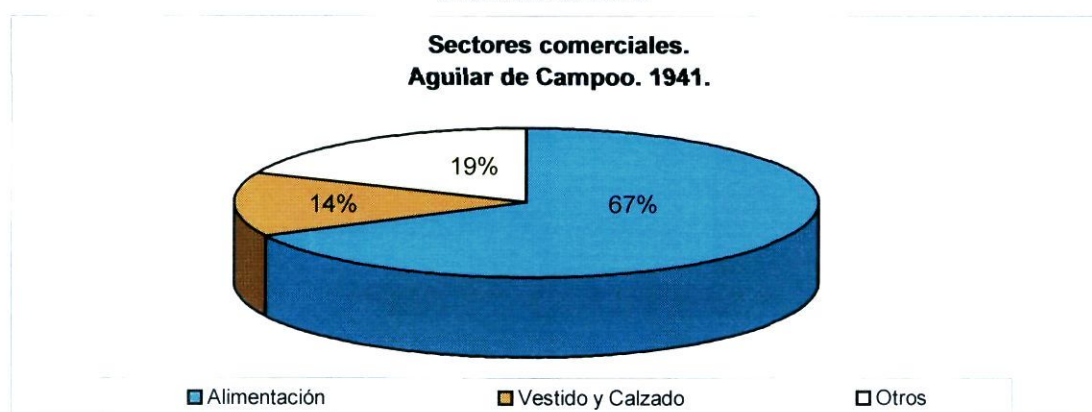
¹⁰⁶ Elaboración propia a partir de los datos de la Contribución Industrial de 1959.



¹⁰⁷ Elaboración propia a partir de los datos de la Contribución Industrial, de 1959 y el plano de la ciudad.

Las localidades que completan la provincia de Palencia: Aguilar de Campoo (2.743 habitantes, en 1951) y Alba de Cerrato (376 habitantes, en 1951), nos han servido de comparación y contrapunto en general y con la capital en particular. Son dos villas de población desigual que nos facilitan el análisis de la localización comercial en las zonas semiurbanas y rurales.

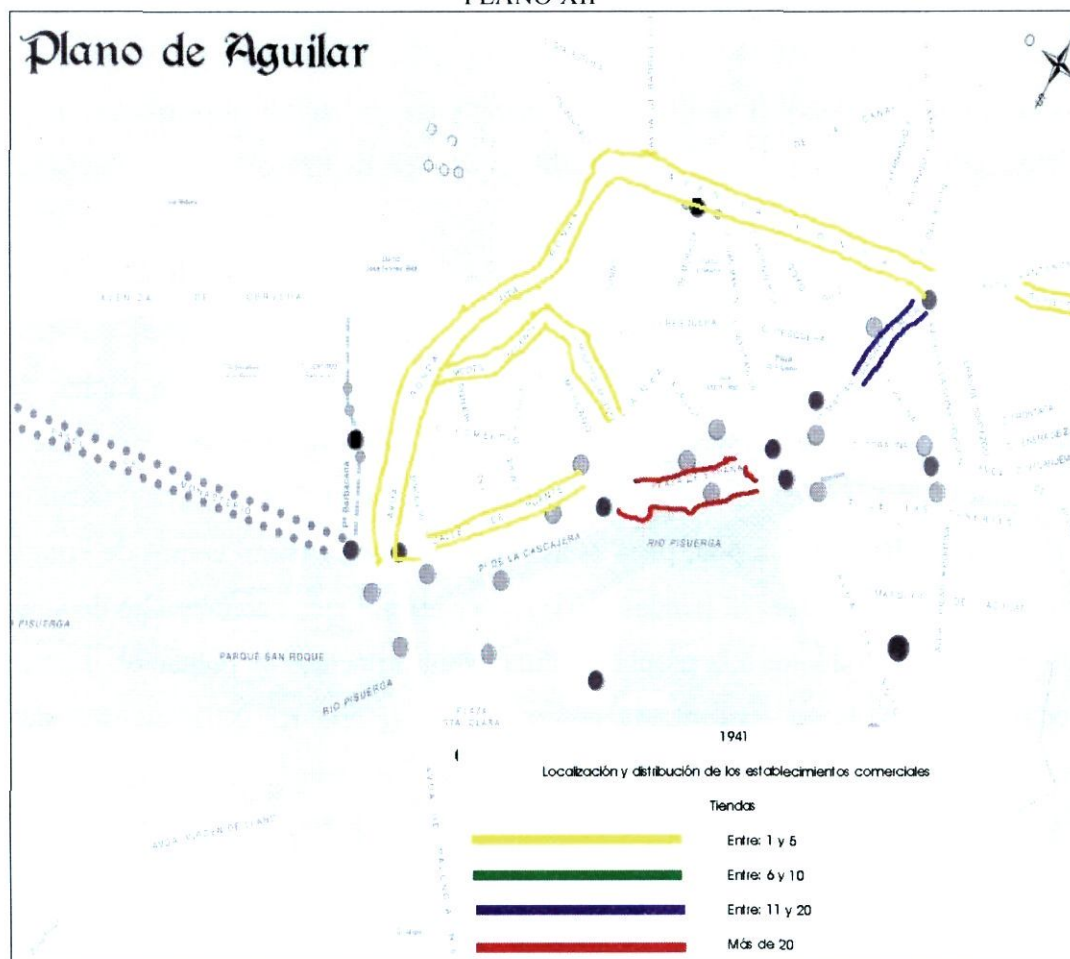
Aguilar está situada a 24 kilómetros de su “cabeza” de Partido Judicial (Cervera de Pisuerga), por lo que esta localidad ejercía cierta influencia económica y comercial sobre la localidad de Campoo. Los 98 kilómetros de distancia con la capital de la provincia hacían prácticamente inapreciable una posible influencia sobre los intercambios comerciales. Todo lo contrario ocurría con las pequeñas localidades próximas a Aguilar de Campoo, pues estas tenían a la villa como centro de compra y distribución comercial. Las 72 tiendas (1951) y establecimientos comerciales de venta al detall, surtían de productos a la propia localidad y a los núcleos de población limítrofes. El comercio además se concentraba en tres calles (Plano n.º XII), el 86% de los comercios al por menor estaban en las citadas calles. (Gráfico n.º XVII).

GRÁFICO XVII.a ¹⁰⁸GRÁFICO XVII. b ¹⁰⁹

¹⁰⁸ Elaboración propia a partir de los datos de la Contribución Industrial de 1941.

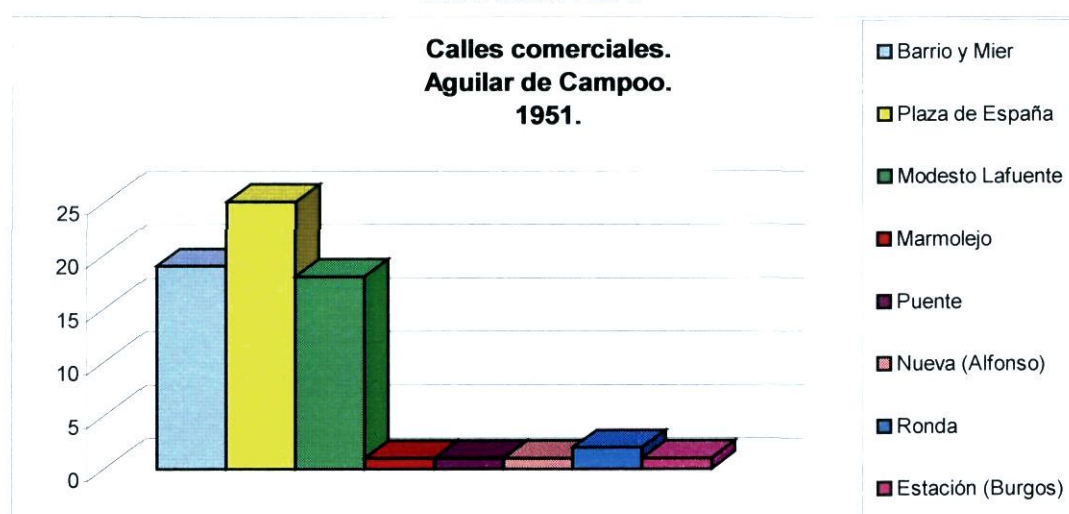
¹⁰⁹ Ídem.

PLANO XII ¹¹⁰



Entre 1941 y 1951, como muestra el Gráfico n.º XVIII a, se produjeron algunos cambios, el más destacado, el surgimiento de una nueva gran calle comercial: Modesto Lafuente.

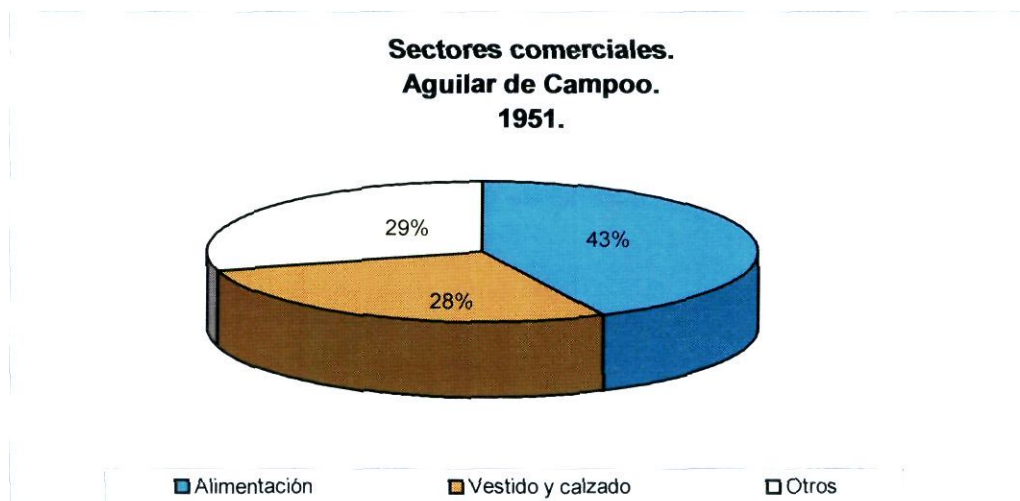
GRÁFICO XVIII. a ¹¹¹



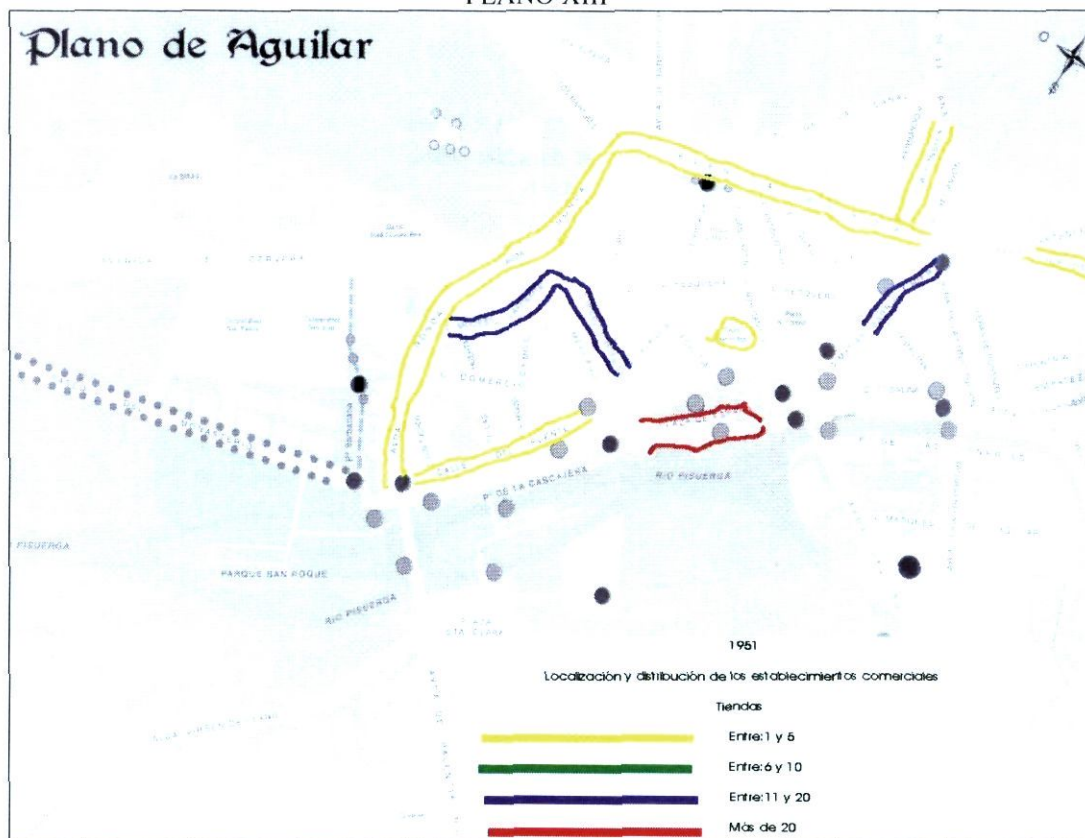
¹¹⁰ Elaboración propia a partir de los datos de la Contribución Industrial de 1941, y el plano de la localidad.

¹¹¹ Elaboración propia a partir de los datos de la Contribución Industrial de 1951.

El Gráfico XVIII b, muestra cómo se produjo un cierto equilibrio de los sectores comerciales, aunque la alimentación sigue teniendo más fuerza.

GRÁFICO XVIII. b ¹¹²

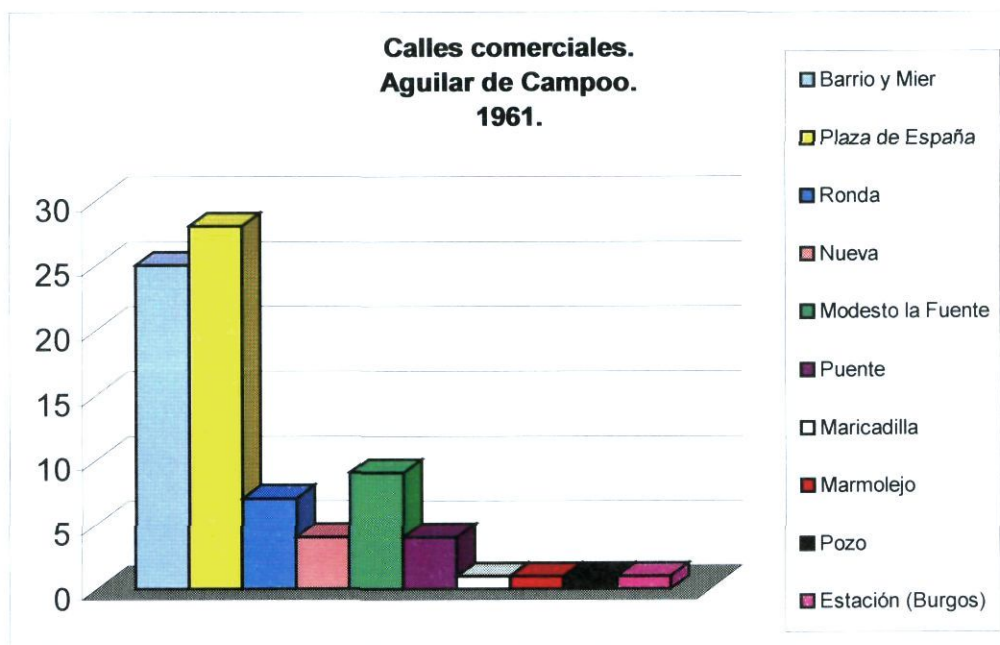
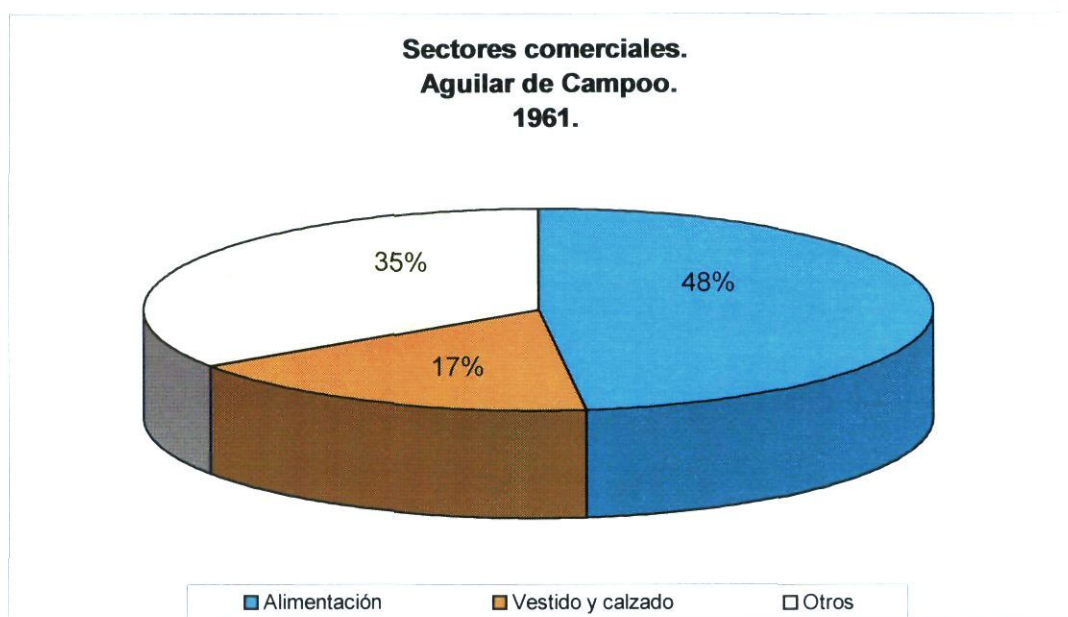
El Plano n.º XIII refleja alguno de esos cambios en la actividad comercial en Aguilar, aunque sigue reflejando la misma disposición en el caso histórico de la localidad.

PLANO XIII ¹¹³

¹¹² Elaboración propia a partir de los datos de la Contribución Industrial de 1951.

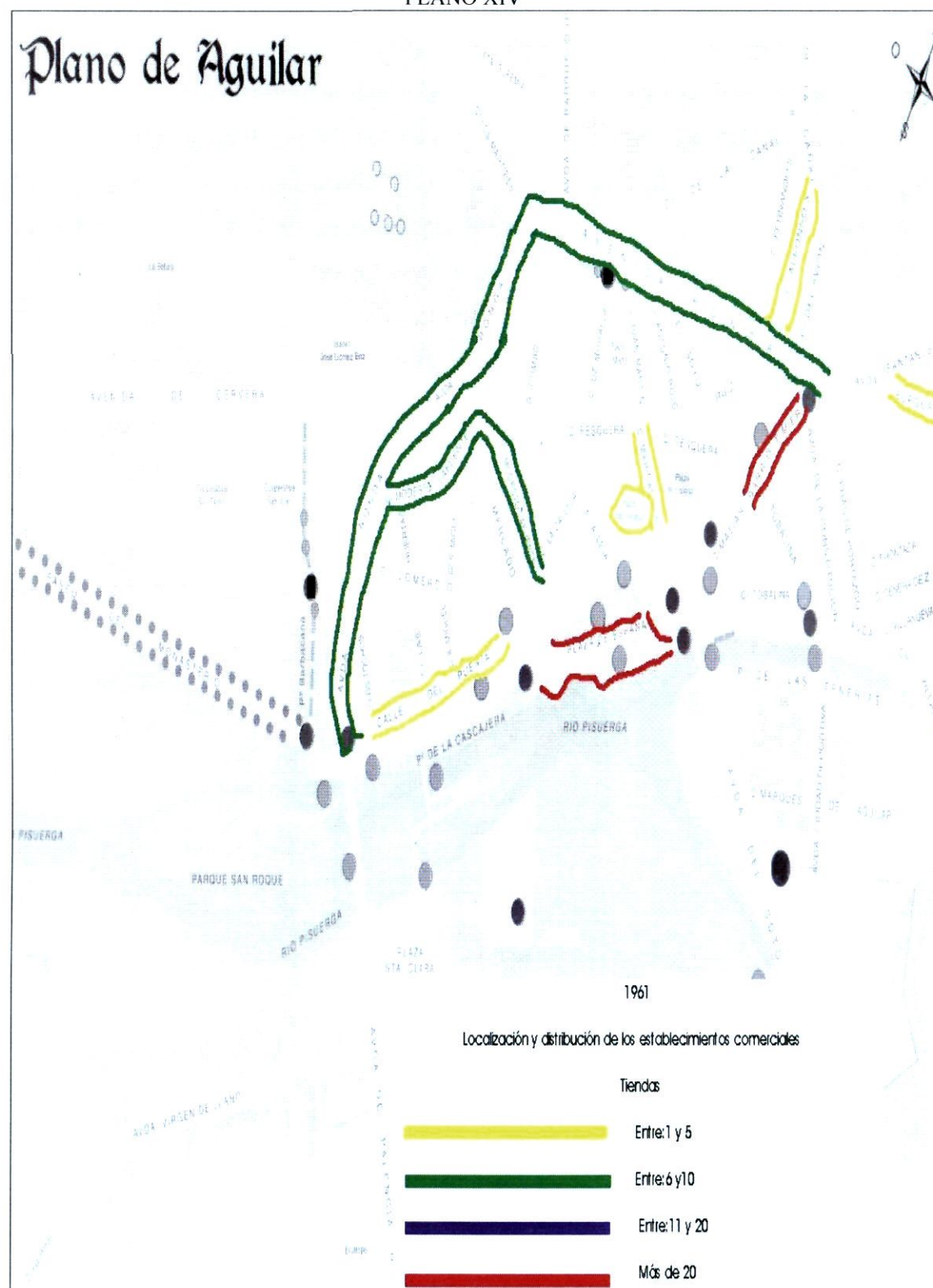
¹¹³ Elaboración propia a partir de los datos de la Contribución Industrial de 1951 y plano de la localidad.

Los Gráficos XIX a y b, y el Plano XIV, muestran la evolución de Aguilar una década después. M. Barrio y Mier y la Plaza de España, recuperan la primacía comercial; y se produce un importante descenso del vestido y el calzado. Lo que apenas cambia es la disposición zonal del comercio.

GRÁFICO XIX. a ¹¹⁴GRÁFICO XIX. b ¹¹⁵

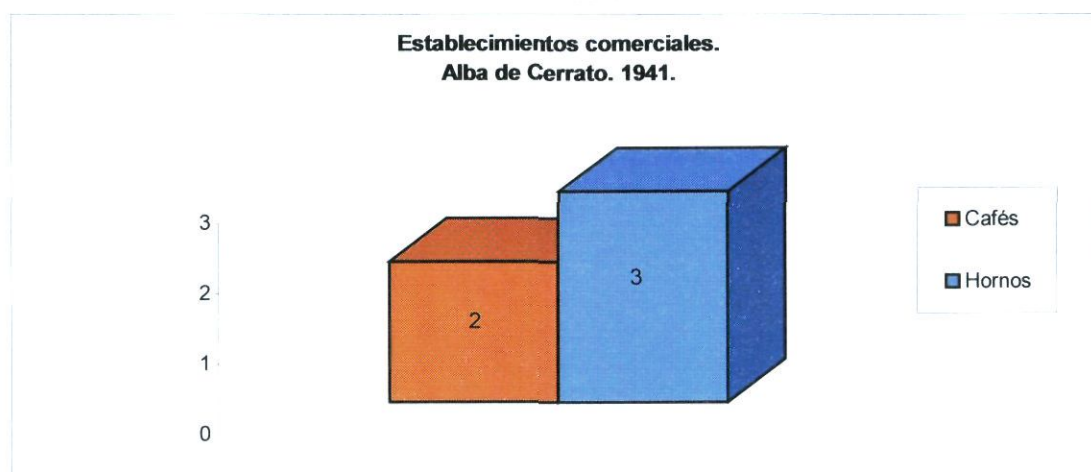
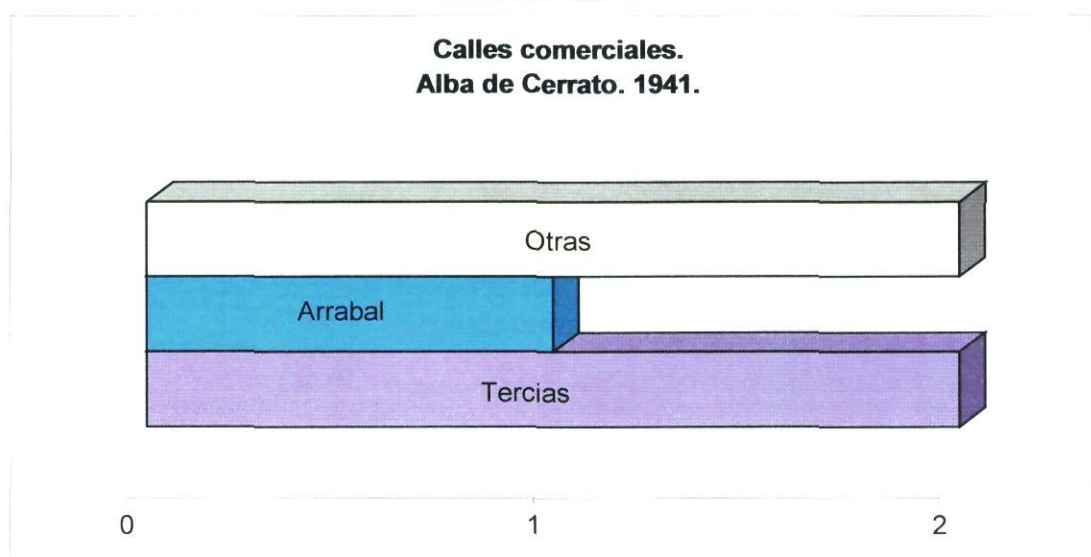
¹¹⁴ Elaboración propia a partir de los datos de la Contribución Industrial, de 1961.

¹¹⁵ Ídem.

PLANO XIV ¹¹⁶

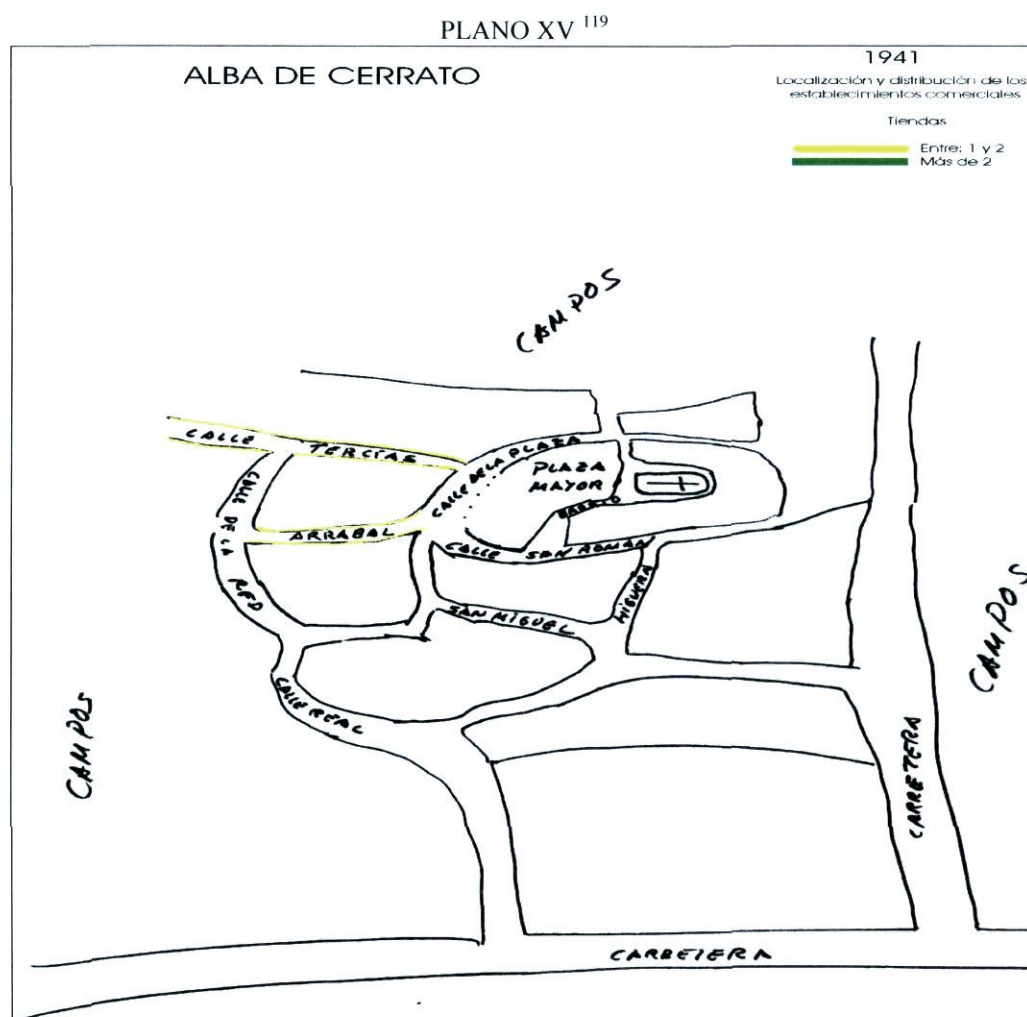
¹¹⁶ Elaboración propia a partir de los datos de la Contribución Industrial, de 1961, y el plano de la localidad.

Nuestra última referencia particular será Alba de Cerrato, la pequeña localidad agrícola próxima a la capital de Partido Judicial (Baltanás) a 18 Km., Los lugareños frecuentaban también la feria de Palencia y realizaban numerosas compra en la capital, y en el “nudo” ferroviario de Venta de Baños a 16 Km. Ni por el número de habitantes, ni por la proximidad con otras destacadas localidades comerciales, la villa de Alba podía tener un comercio importante; sus 399 habitantes de 1941, los 376 del 1951 y los 385 en 1961, le confieren la categoría de zona rural. La localidad se abastecía de los 5, 6 y 4 comercios, respectivamente cada año, de la villa, todos ellos relacionados con la alimentación (Gráfico n.º XX a). Una calle (Tercias) albergaba la mayoría de establecimientos (Gráfico n.º XX b).

GRÁFICO XX. a ¹¹⁷GRÁFICO XX. b ¹¹⁸

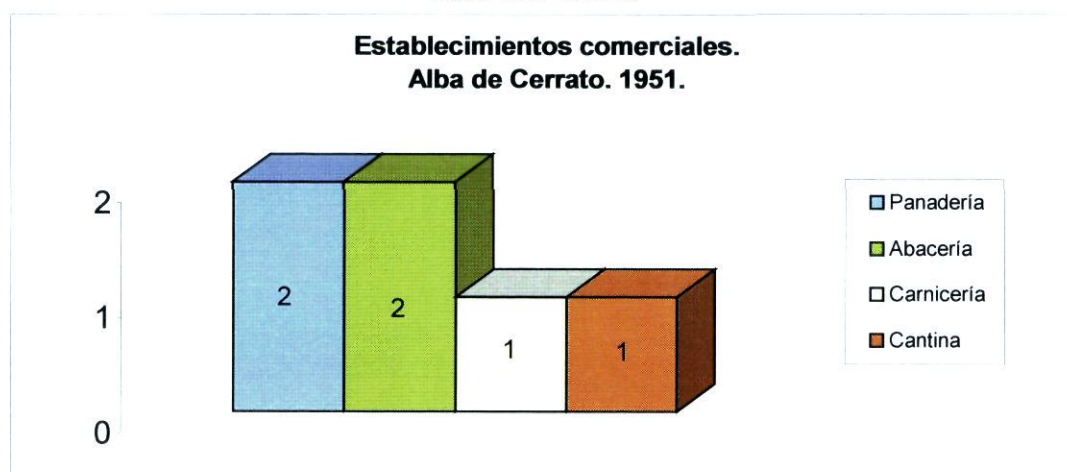
¹¹⁷ Elaboración propia a partir de los datos de la Contribución Industrial, de 1941.

¹¹⁸ Ídem.



En 1951, (Gráfico n.º XXI a), aumenta la actividad comercial aunque no la población, se diversifica el comercio, pero las calles comerciales siguen siendo las mismas.

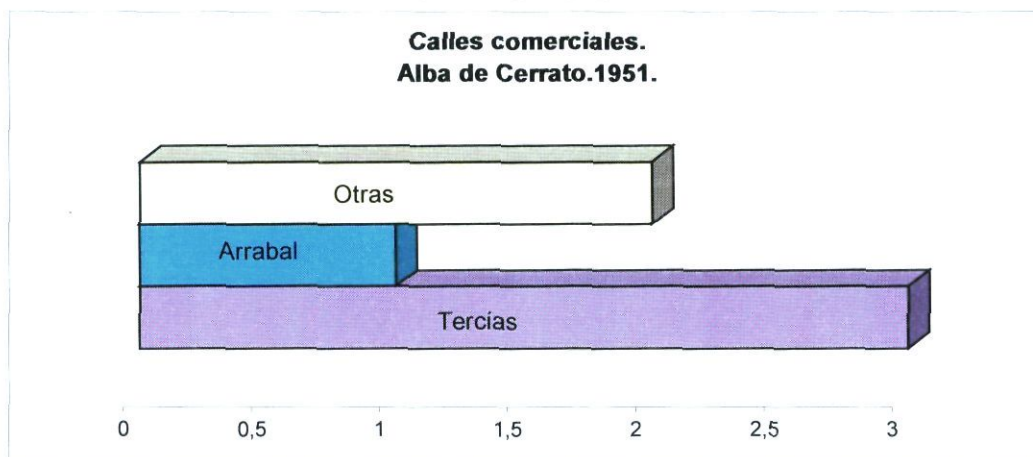
GRÁFICO XXI. a ¹²⁰



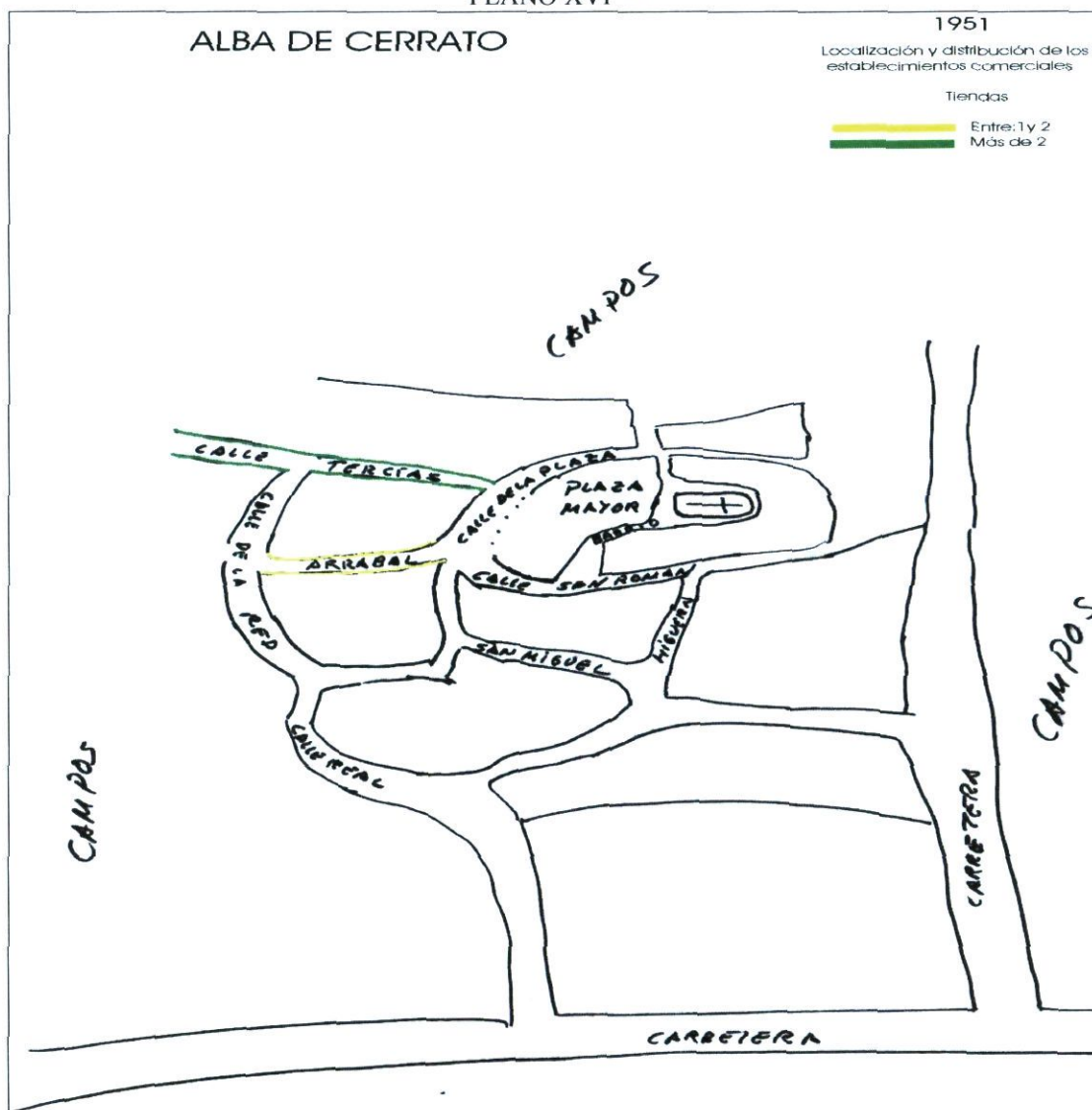
¹¹⁹ Elaboración propia a partir de los datos de la Contribución Industrial, de 1941, y el plano de la localidad.

¹²⁰ Elaboración propia a partir de los datos de la Contribución Industrial, de 1951

Calles comerciales.
Alba de Cerrato.1951.

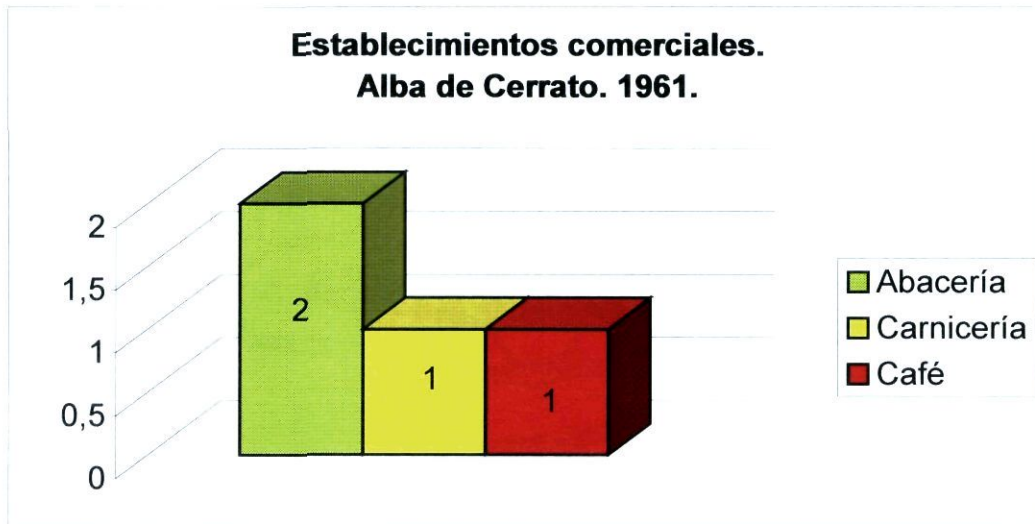
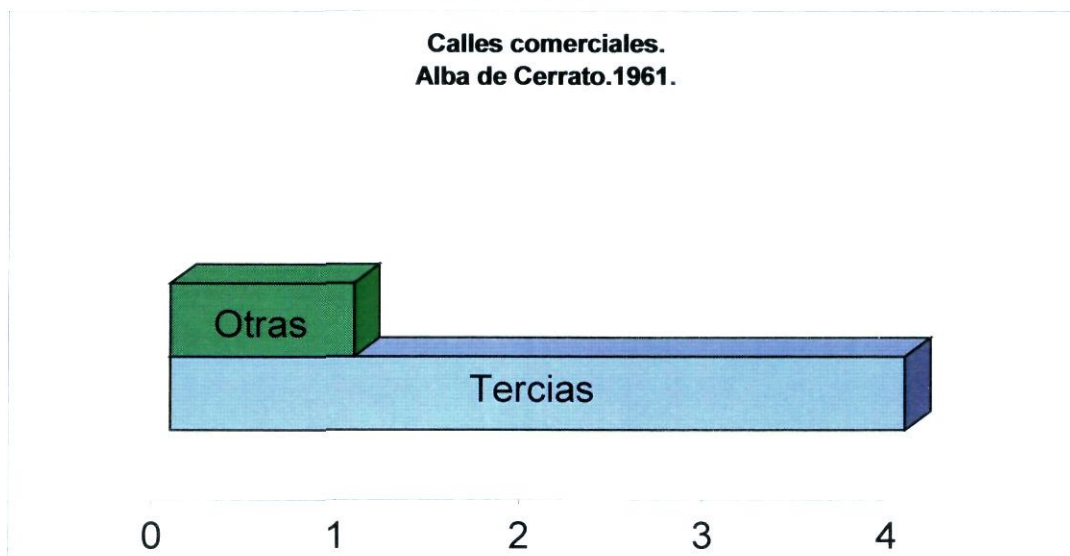


ALBA DE CERRATO



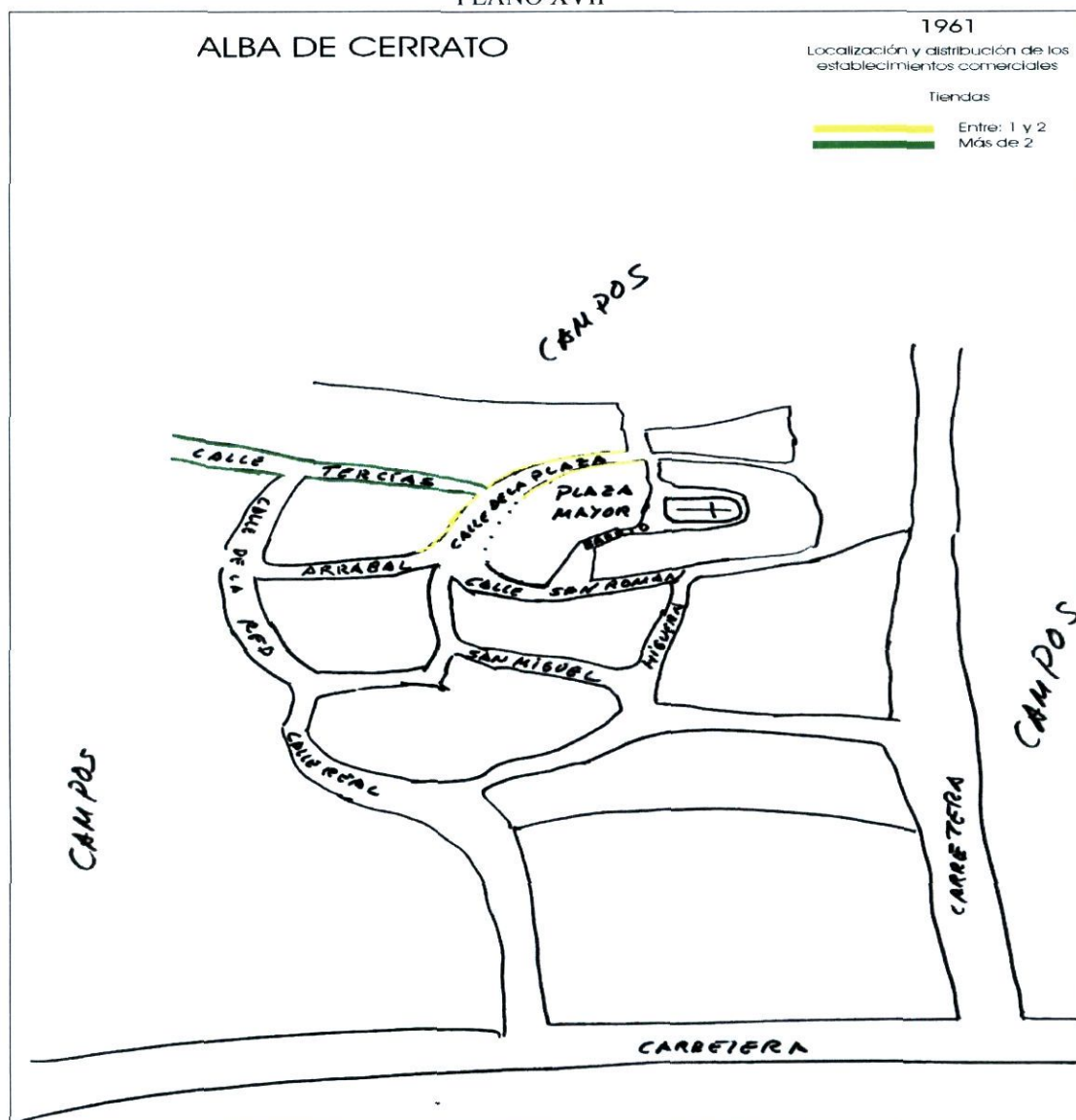
¹²² Elaboración propia a partir de los datos de la Contribución Industrial, de 1951, y plano de la localidad.

Los Gráficos XXII a y b, y el Plano XVII, marcan la evolución comercial de Alba. En esta ocasión la pérdida de población va acompañada de una disminución de los establecimientos comerciales, a la vez que del número de las calles en las que se establecía el comercio.

GRÁFICO XXII. a ¹²³GRÁFICO XXII. b ¹²⁴

¹²³ Elaboración propia a partir de los datos de la Contribución Industrial, de 1961

¹²⁴ ídem.

PLANO XVII ¹²⁵

¹²⁵ Elaboración propia a partir de los datos de la Contribución Industrial, de 1961, y plano de la localidad.

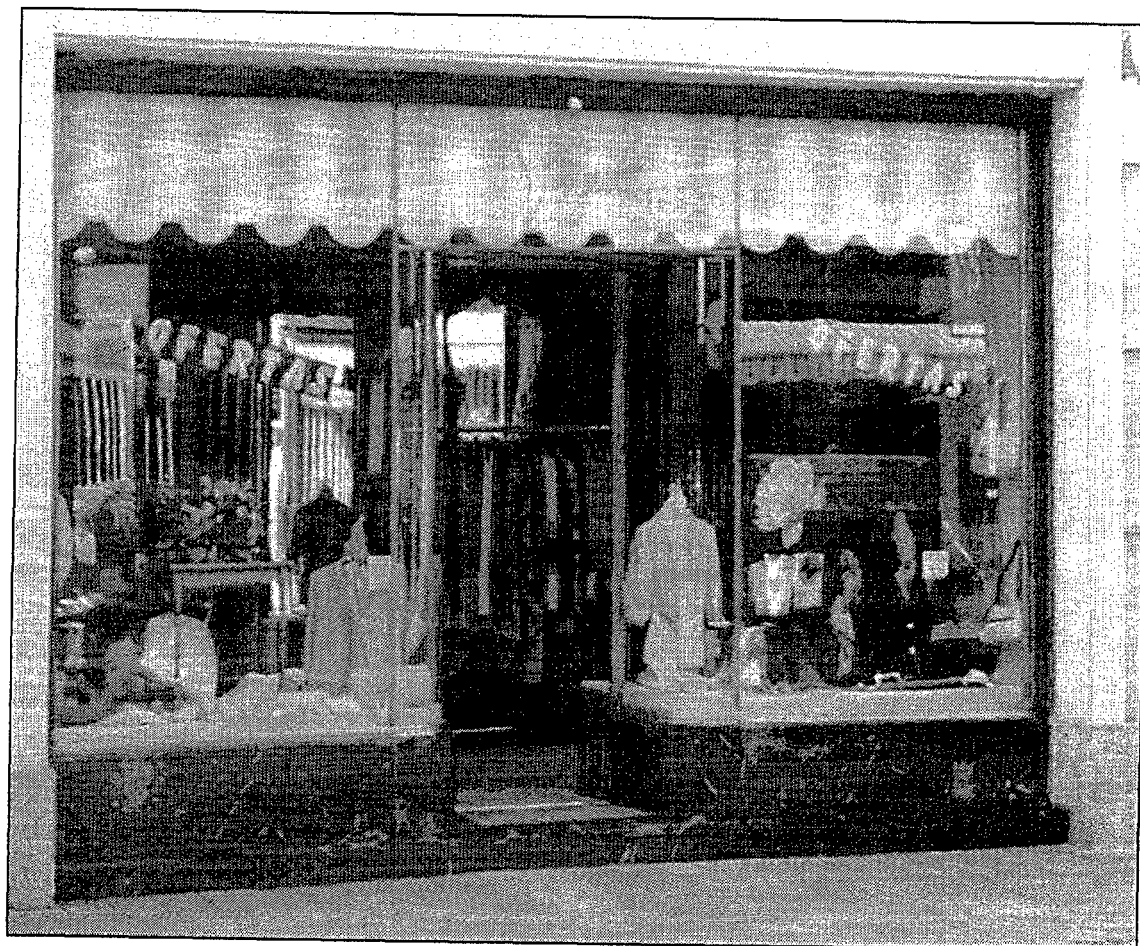
4. Anexo fotográfico, gráfico y documental.

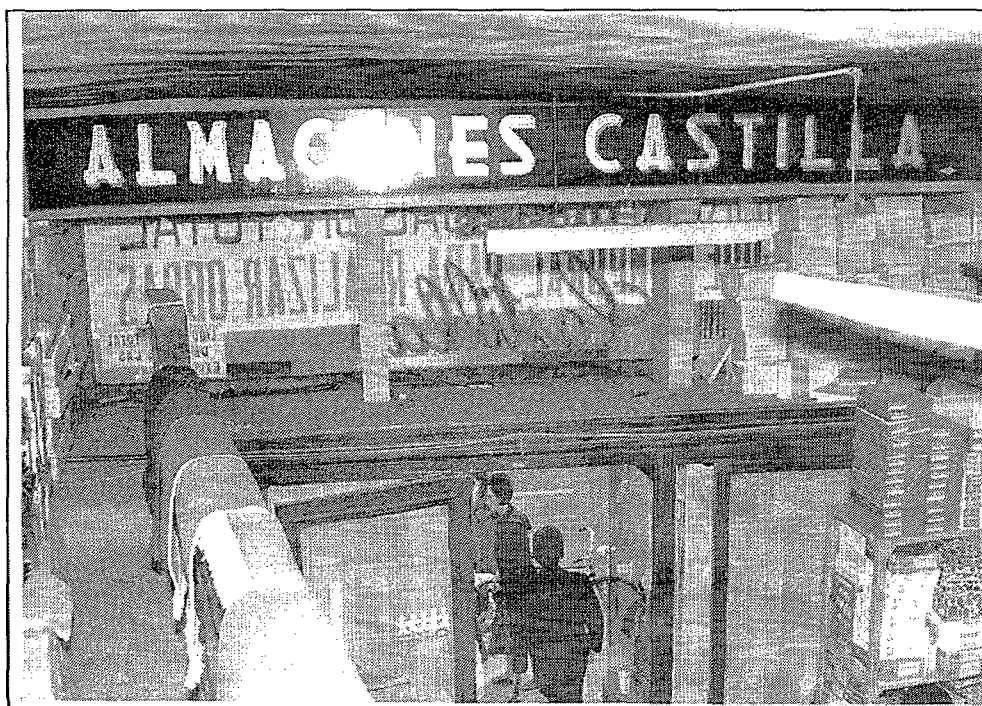
Fotografías n.º 1-8.

RÓTULOS Y LETREROS COMERCIALES







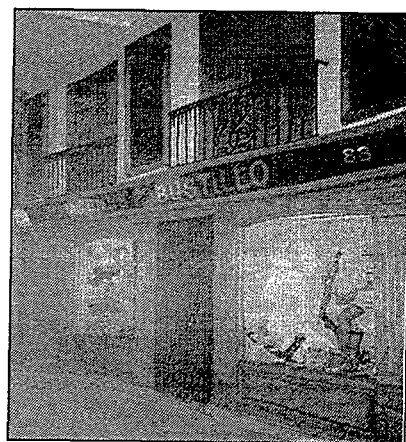
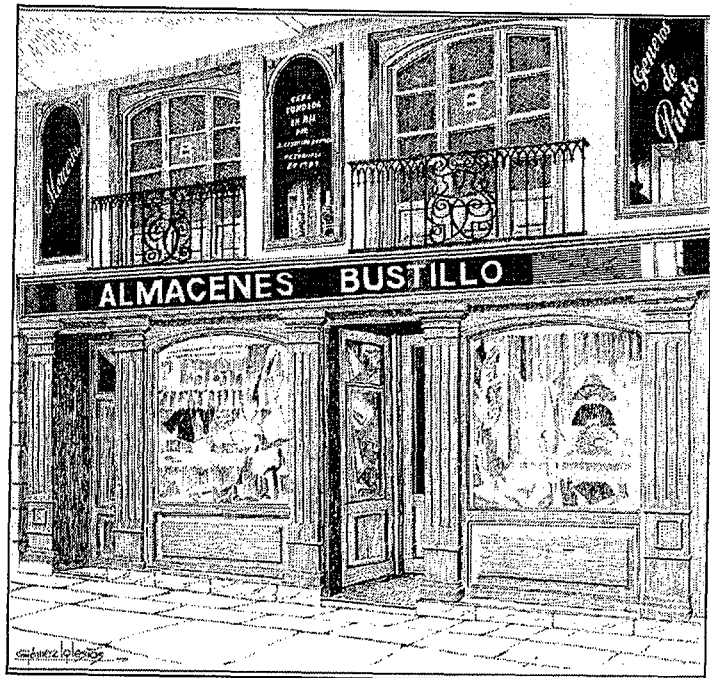
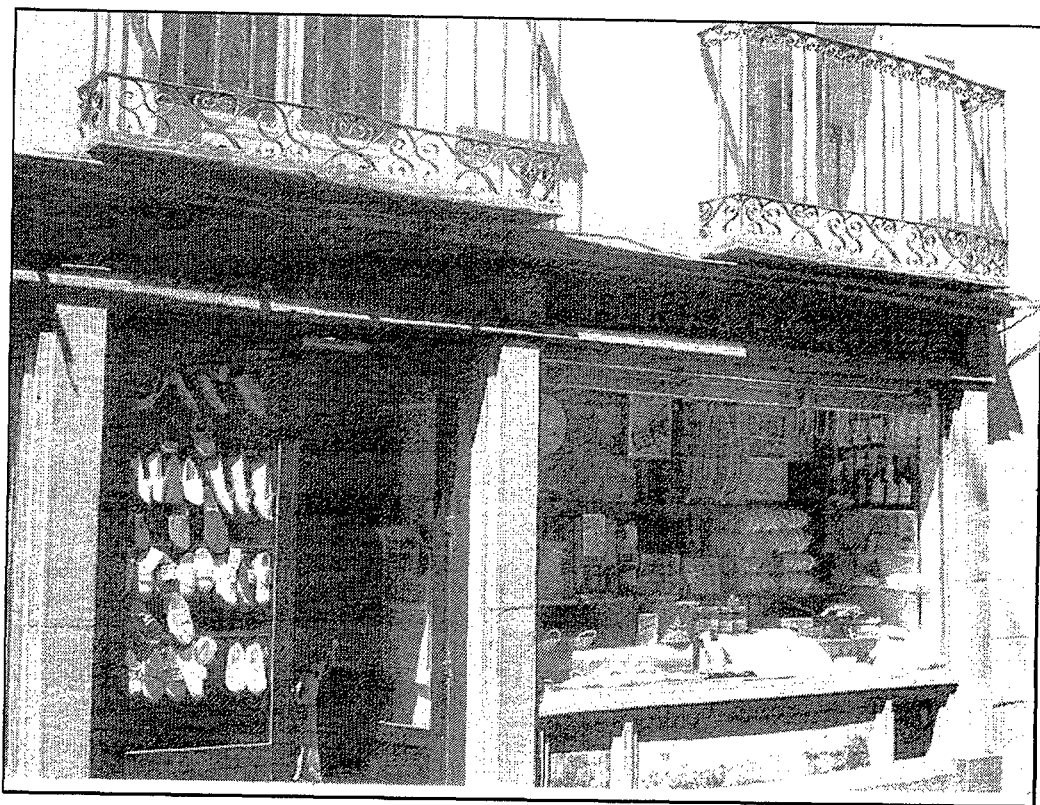


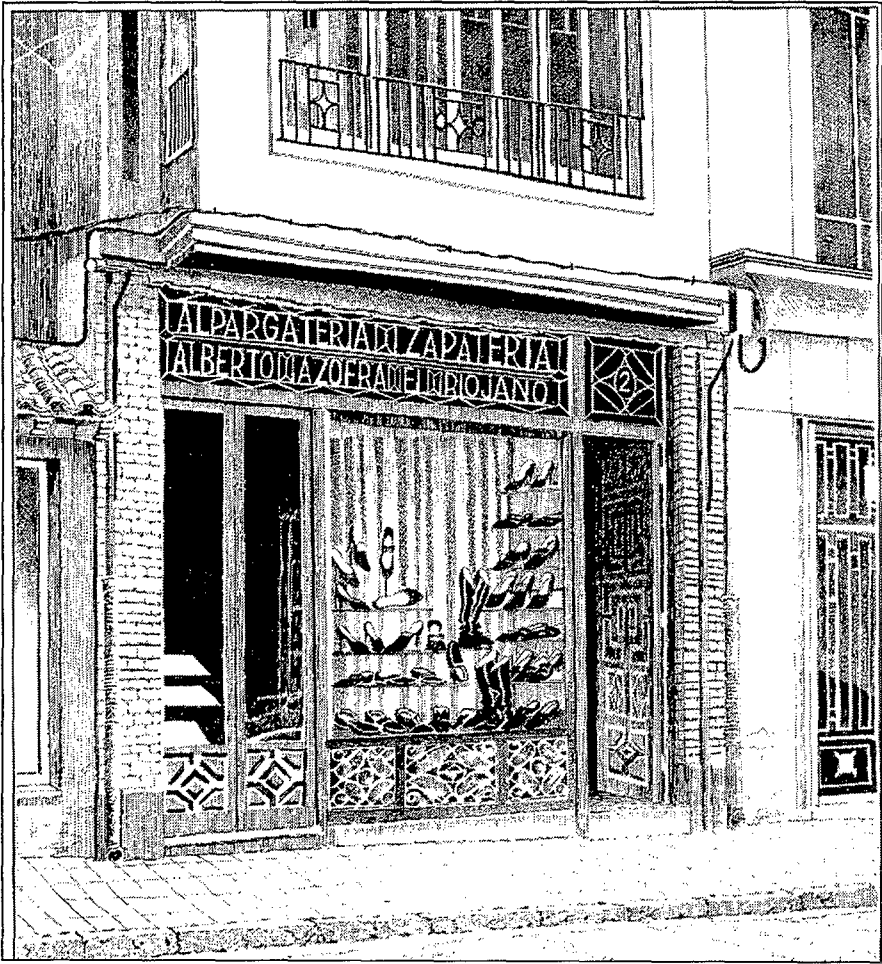
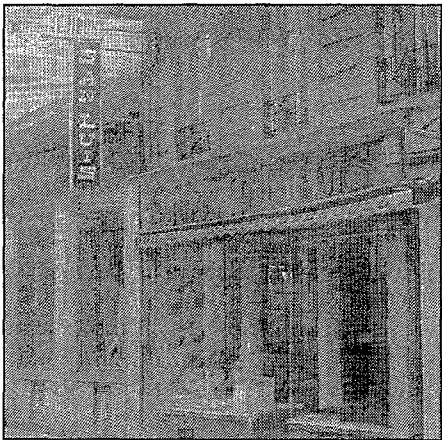
El material de los rótulos frecuentemente ha cambiado pero el mensaje sigue siendo el mismo: procedencia, localización, nombre del propietario, en alguno de ellos se hace referencia a la tradición y antigüedad del establecimiento, etc. Los nombres atractivos o llamativos se prodigaban en los establecimientos comerciales de posguerra. Los letreros solían ir acompañados del número de la calle en la que estaban situados.

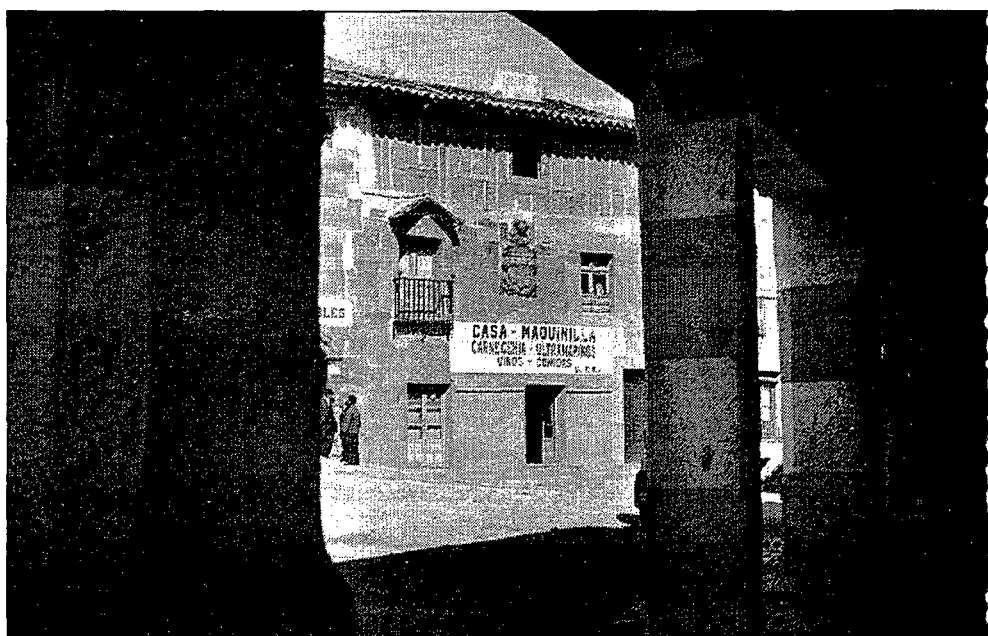
- 1) Frutos secos y variantes "El Serranillo", en León. Foto del autor. ENTREVISTADO.
- 2) "La Puerta del Sol", sastrería militar y paisano, en Ciudad Real. Foto del autor. ENTREVISTADO.
- 3) Perfumería "Torino", en Logroño. Foto cedida por los propietarios. ENTREVISTADO.
- 4) Sastrería y confecciones Ángel "Roberto", en León. Foto del autor. ENTREVISTADO.
- 5) "El Gato Negro", confección y ropa de trabajo, en Madrid. Foto del autor. ENTREVISTADO.
- 6) "Vogue" confección y boutique, en Palencia. Foto del autor. ENTREVISTADO.
- 7) "Almacenes Castilla", paños y telas, en Valladolid. Fotografía cedida por el propietario del establecimiento. ENTREVISTADO.
- 8) "Tahona de Antonio", en Guadalajara. Foto del autor.

Fotografías y dibujos n.º 9-14.

FACHADAS





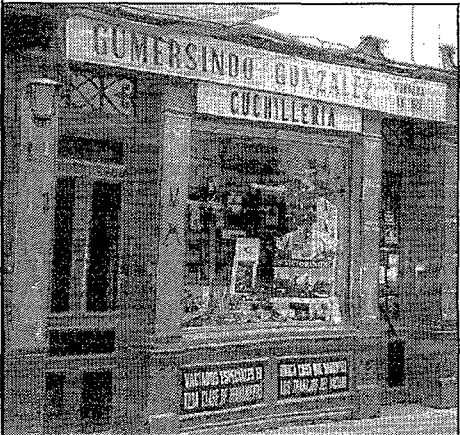
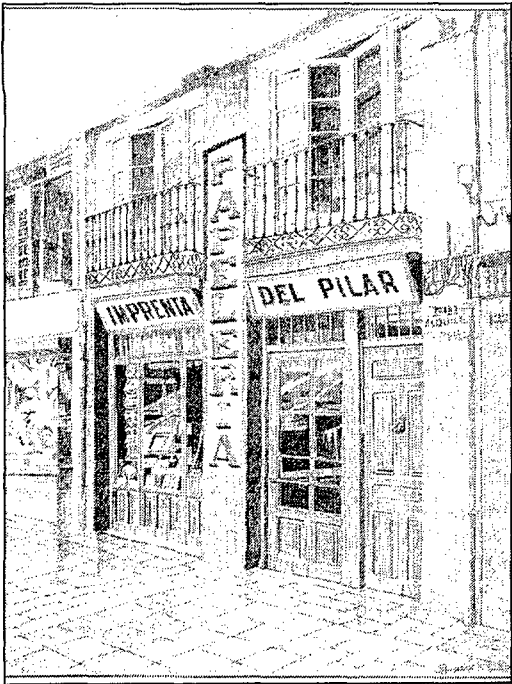
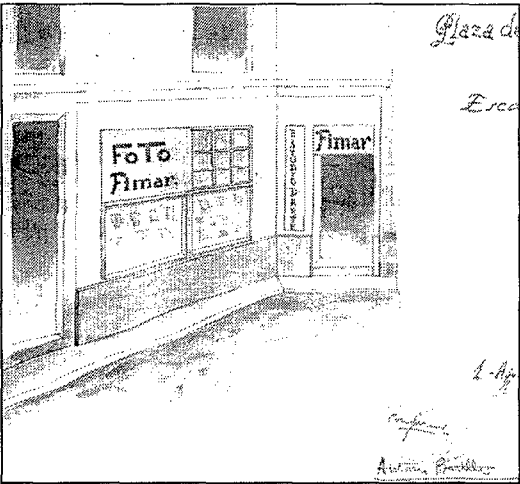
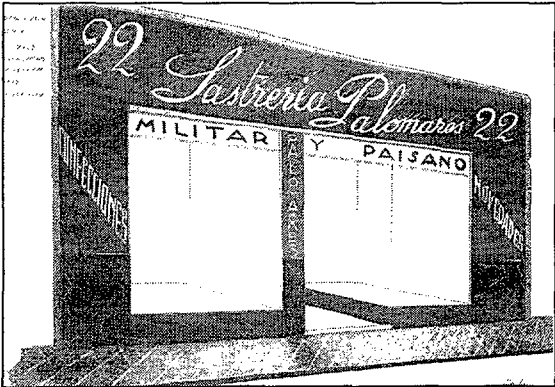


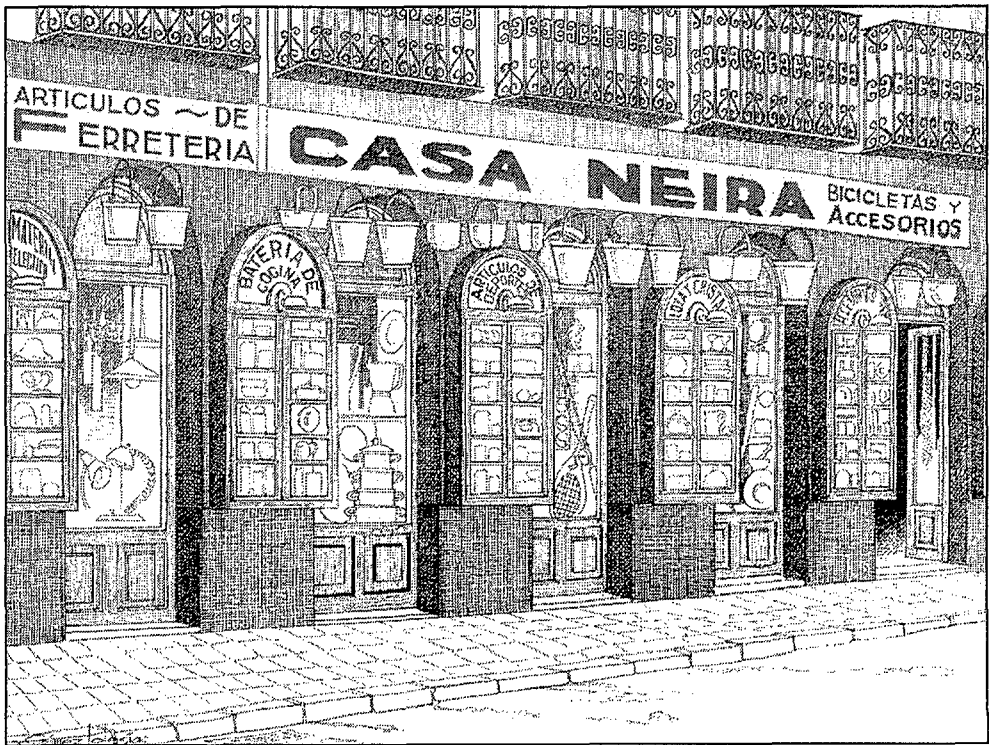
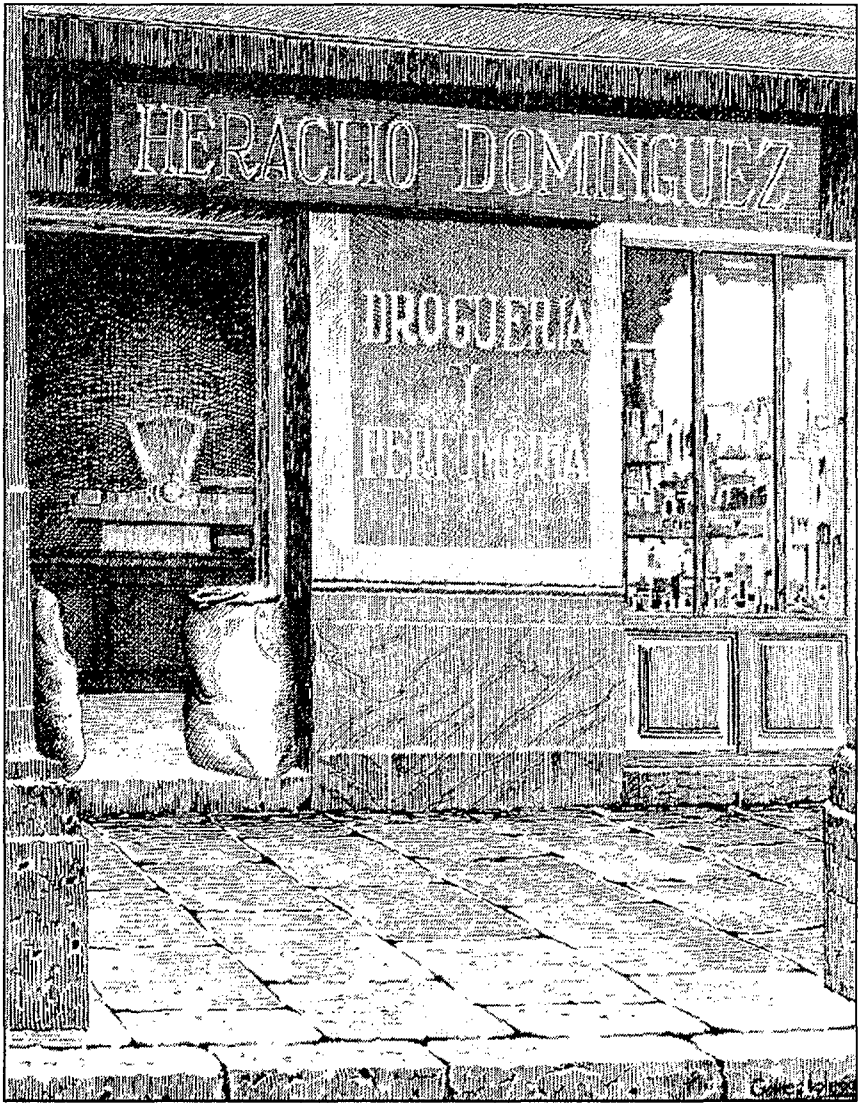
Las fachadas de los establecimientos mostraban los elementos básicos del exterior del comercio: rótulos, escaparates, acceso y situación. Las tiendas las encontramos en calles y plazas de ciudades y pueblos, con acceso directo para el consumidor. Establecimientos fijos a nivel de calle. Tiendas especializadas o mixtas, comercios con pocos cambios a pesar del tiempo.

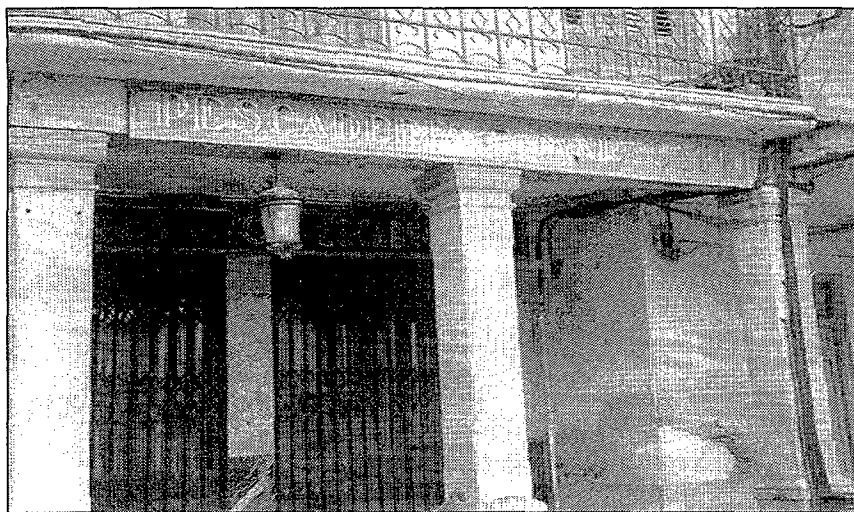
- 9) Calzados y ultramarinos "Barnaldo de Quirós", en Ávila. Foto del autor. ENTREVISTADO.
- 10) "Almacenes Bustillo", mercería, en Palencia. Foto del autor, y grabado sacado del libro: *Comercios de toda la vida*. BARREDA MARCOS, P. M. y GÓMEZ IGLESIAS, E.. COCIP. ENTREVISTADO.
- 11) "Tejidos San Luis", telas y paños, en Palencia. Foto del autor, y grabado sacado del libro: *Comercios de toda la vida*. BARREDA MARCOS, P. M. y GÓMEZ IGLESIAS, E. COCIP. ENTREVISTADO.
- 12) Zapatería y alpargatería "Azofra", en Palencia. Grabado sacado del libro: *Comercios de toda la vida*. BARREDA MARCOS, P. M. y GÓMEZ IGLESIAS, E. COCIP. ENTREVISTADO.
- 13) Comercio mixto "G. Gutiérrez", en Guadalajara. Croquis obtenido de los expedientes de obras, del Archivo Municipal de Guadalajara. SIG: 01756. Año 1949.
- 14) "Casa maquinilla", ultramarinos, Atienza, en Guadalajara. Fotografía obtenida del Centro de la Fotografía y la Imagen Histórica de la Provincia de Guadalajara. Diputación Provincial de Guadalajara. Colección: Tomás Camarillo.

Fotografías y dibujos n.º 15-22.

RAMAS Y GREMIOS COMERCIALES







La variedad de establecimientos y la amplia gama de ramas y gremios comerciales suele aparecer reflejado en los rótulos y carteles de las fachadas de los establecimientos comerciales.

Establecimientos que sólo son despachos, comercios que son taller, y viviendas que se prolongan en tiendas.

15) “Palomares”, sastrería y confecciones, en Guadalajara. Croquis obtenido de los expedientes de obras, del Archivo Municipal de Guadalajara. *SIG: 01632.P01*. Año 1940.

16) Fotografía “Fimar”, en Guadalajara. Croquis obtenido de los expedientes de obras, del Archivo Municipal de Guadalajara. *SIG: 01632.P18*. Año 1940.

17) “El Pilar”, papelería, en Palencia. Foto del autor, y grabado sacado del libro: *Comercios de toda la vida*. BARREDA MARCOS, P. M. y GÓMEZ IGLESIAS, E. COCIP.

18) “Gumersindo González”, cuchillería, en Palencia. Foto del autor, y grabado sacado del libro: *Comercios de toda la vida*. BARREDA MARCOS, P. M. y GÓMEZ IGLESIAS, E. COCIP.

19) Droguería y perfumería “Heraclio Domínguez”, en Palencia. Grabado sacado del libro: *Comercios de toda la vida*. BARREDA MARCOS, P. M. y GÓMEZ IGLESIAS, E. COCIP.

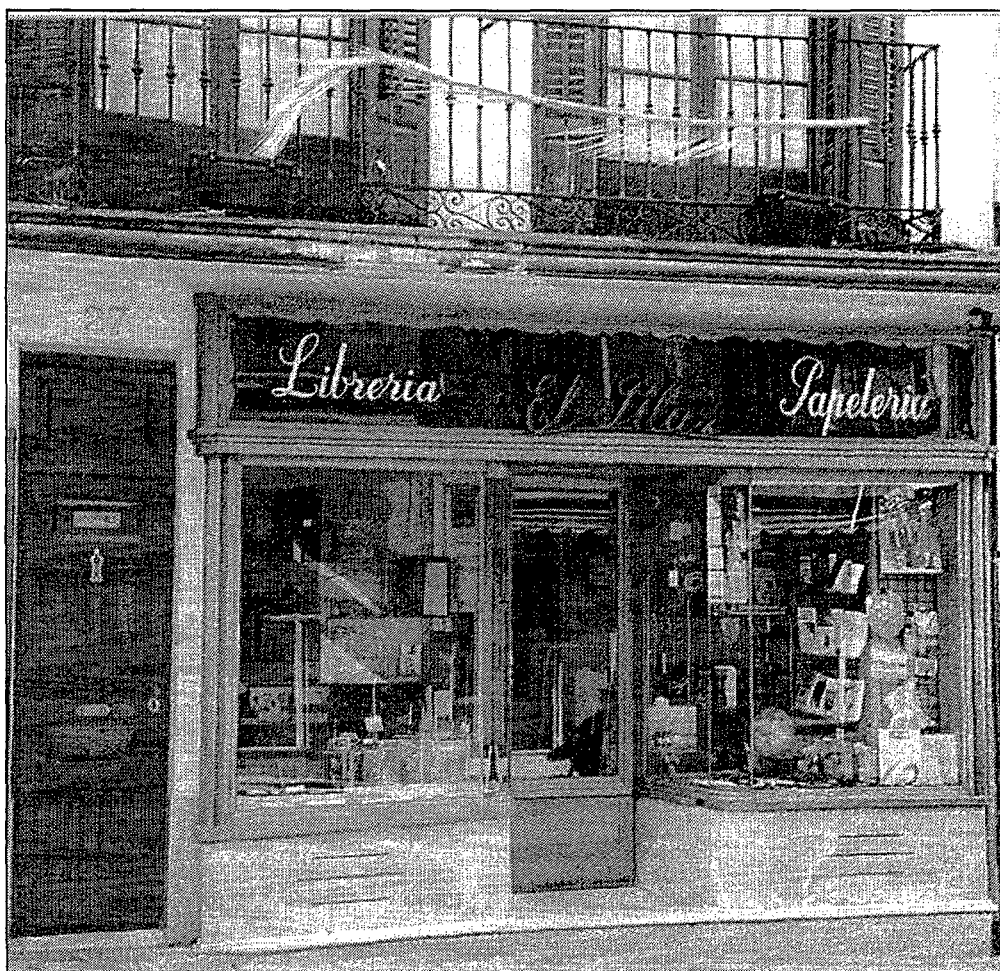
20) Ferretería “Casa Neira”, en Palencia. Grabado sacado del libro: *Comercios de toda la vida*. BARREDA MARCOS, P. M. y GÓMEZ IGLESIAS, E. COCIP.

21) Pescadería “El maragato”, en Guadalajara. Fotografía del autor

22) Curtidos “Vicente Marqueta”, en Guadalajara. Fotografía del autor.

Fotografías n.º 23-28.

LOS ESCAPARATES







Los tipos de escaparates pueden ser múltiples, de los que ocupan toda la fachada, los pequeños y numerosos, los que flanquean la puerta de acceso, en todos ellos se colocan mercancías atractivas, novedosas o representativas del tipo de comercio. Son, sobre todo, reclamos publicitarios y acicates para la venta de mercancías.

23) Ultramarinos “Viuda de E. Cabrero”, en Palencia. grabado sacado del libro: *Comercios de toda la vida*. BARREDA MARCOS, P. M. y GÓMEZ IGLESIAS, E. COCIP.

24) “El Pilar”, papelería y librería, en Guadalajara. Foto del autor.

25) Publicidad en el escaparate del Supermercado “Benavides”, en León. Fotografía cedida por el propietario del establecimiento. ENTREVISTADO.

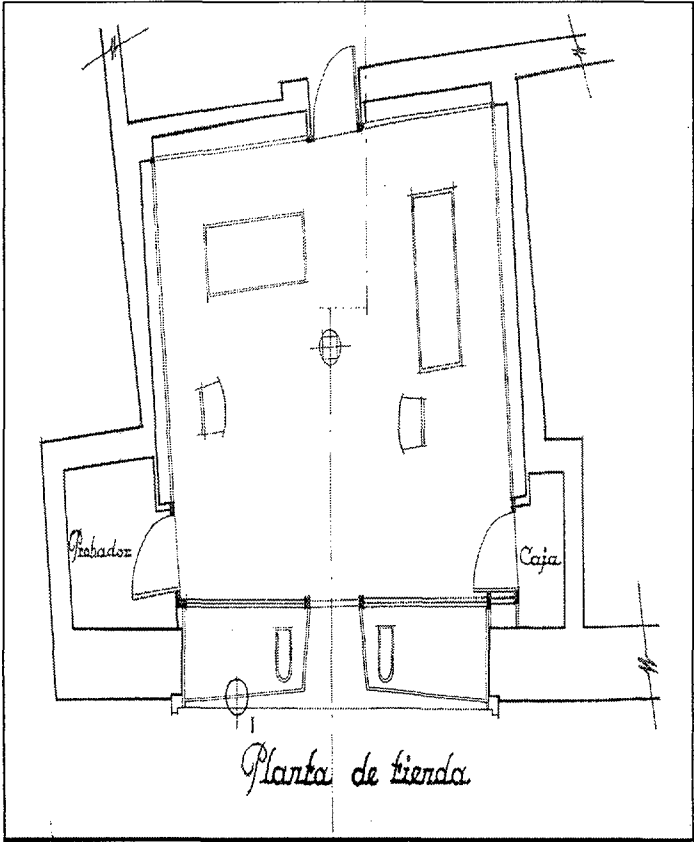
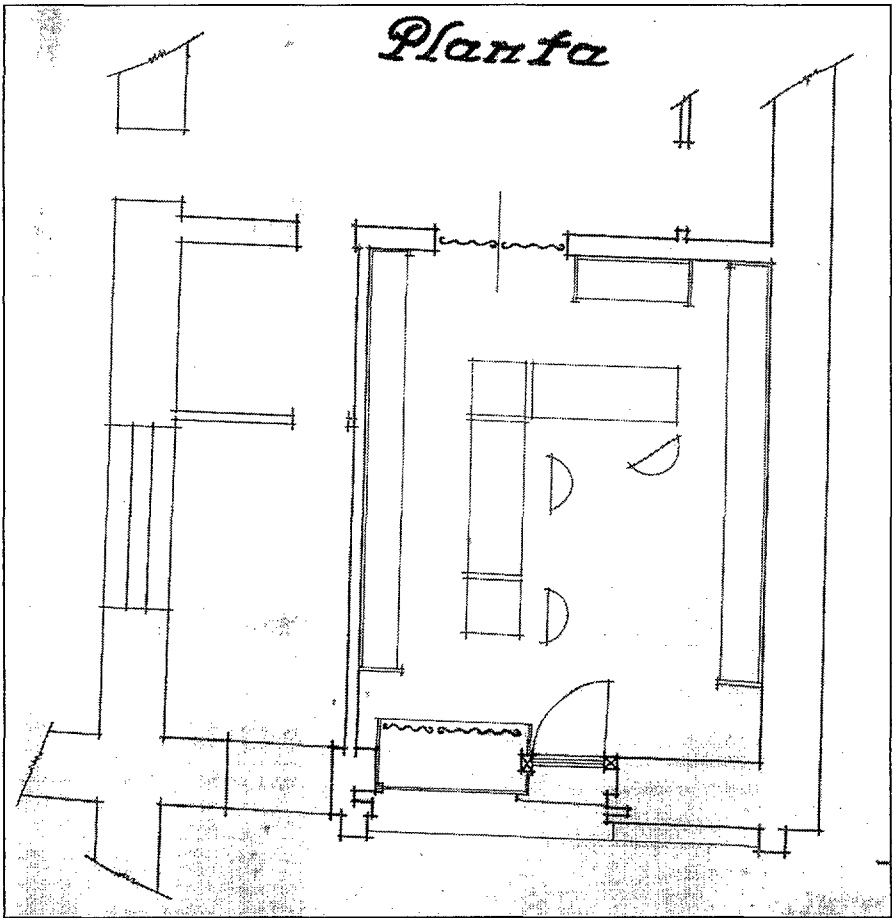
26) “Almacenes De los Reyes”, pañerías, en Ciudad Real. Fotografía cedida por el propietario del establecimiento. ENTREVISTADO.

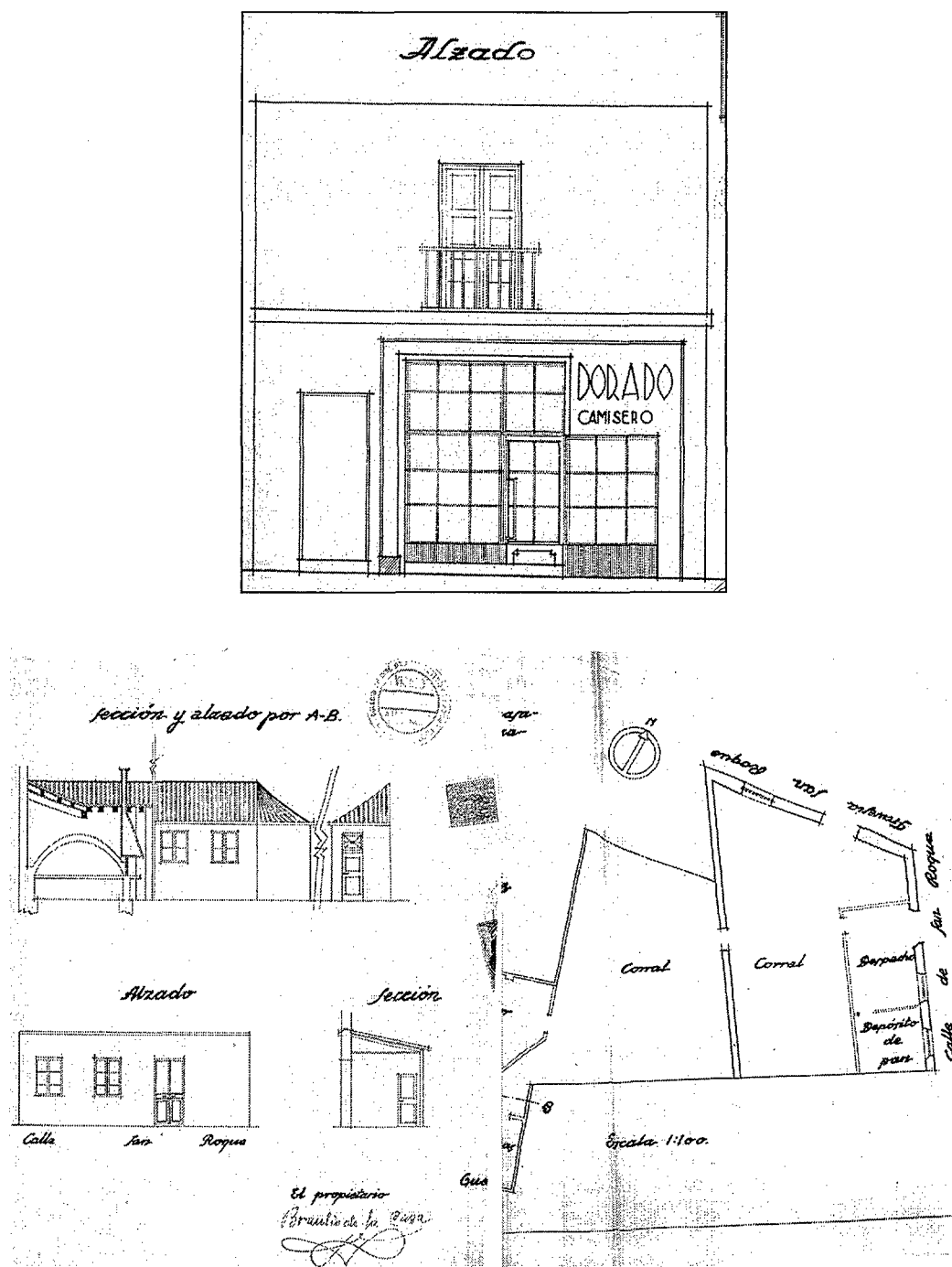
27) Publicidad en el escaparate del Supermercado “Benavides”, en León. Fotografía cedida por el propietario del establecimiento. ENTREVISTADO.

28) “Vogue”, boutique, en Palencia. Foto del autor. ENTREVISTADO.

Planos y plantas n.º 1-5.

PLANOS



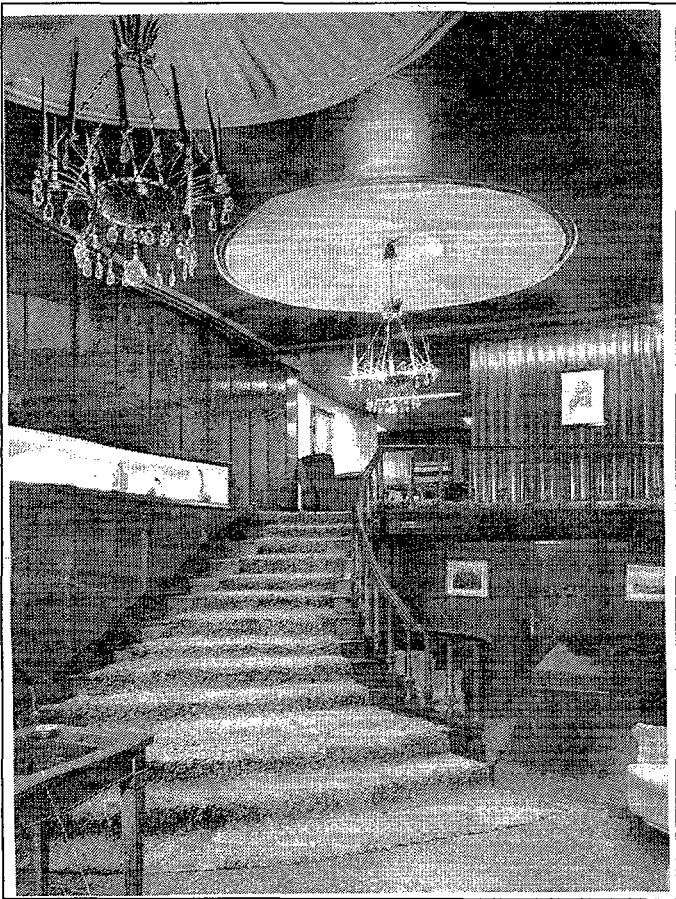
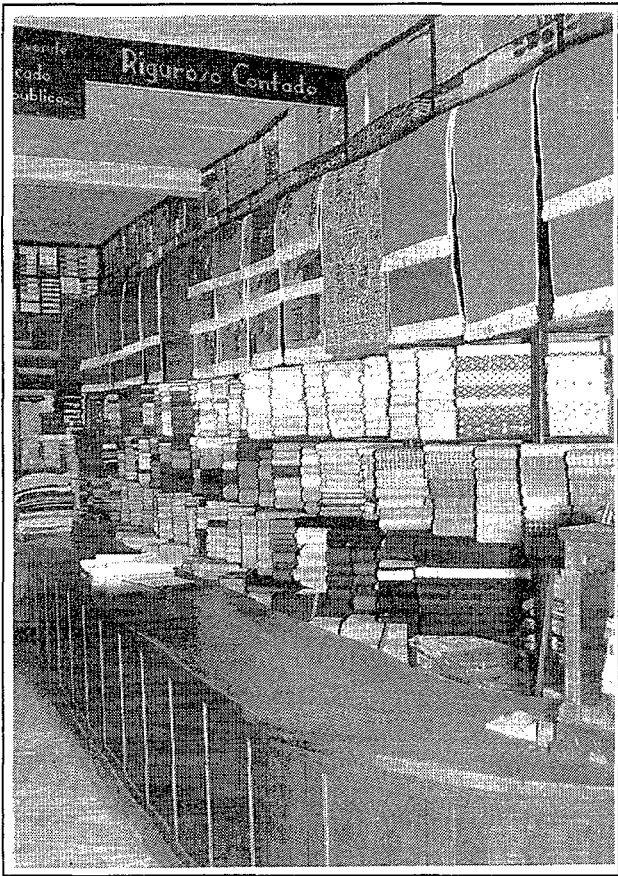


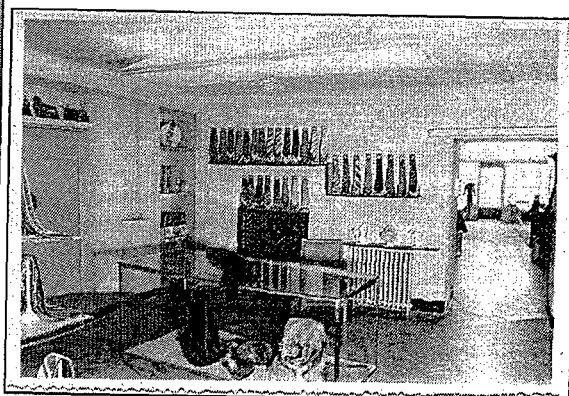
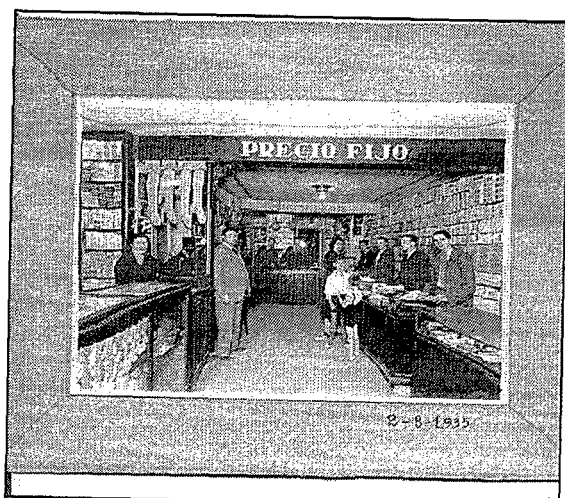
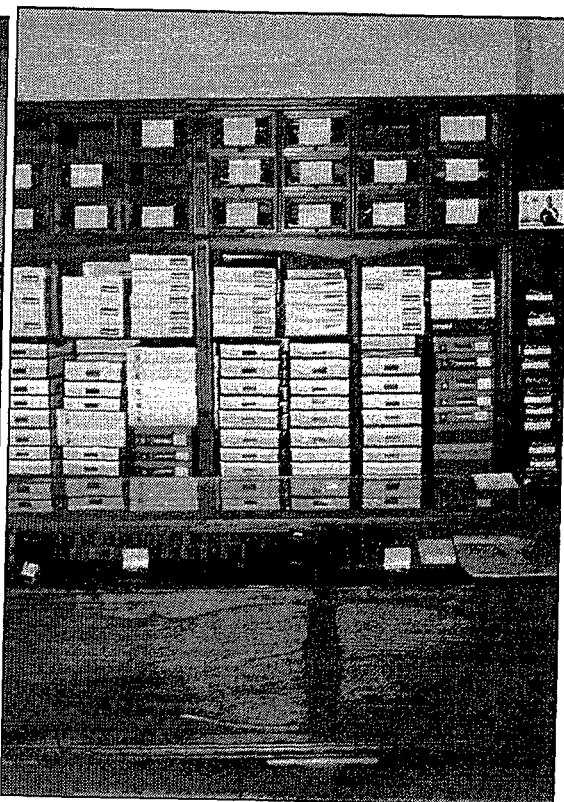
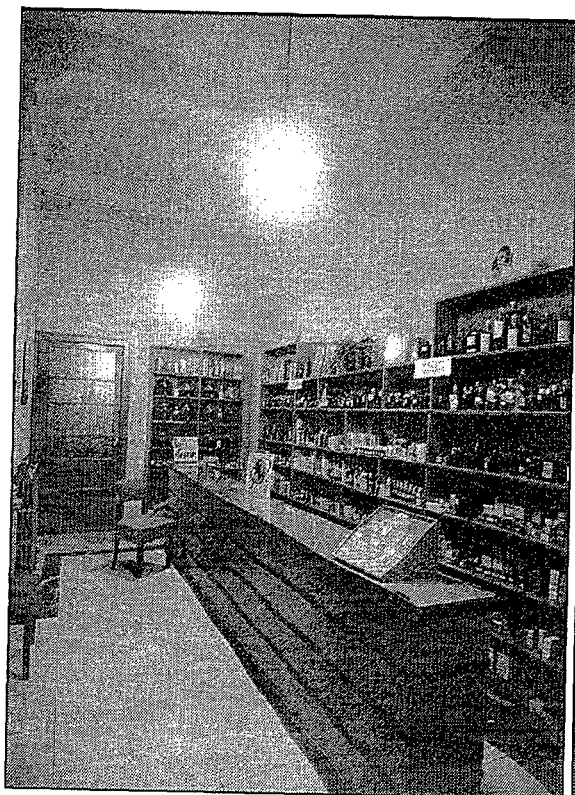
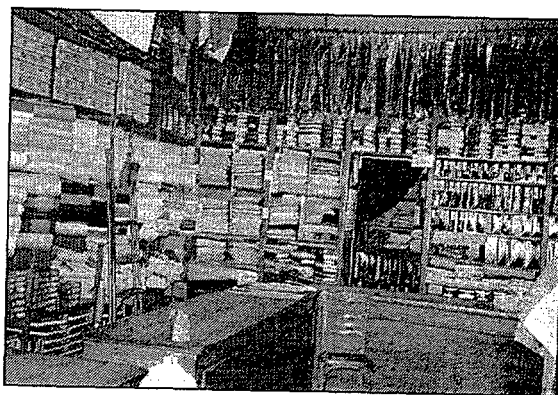
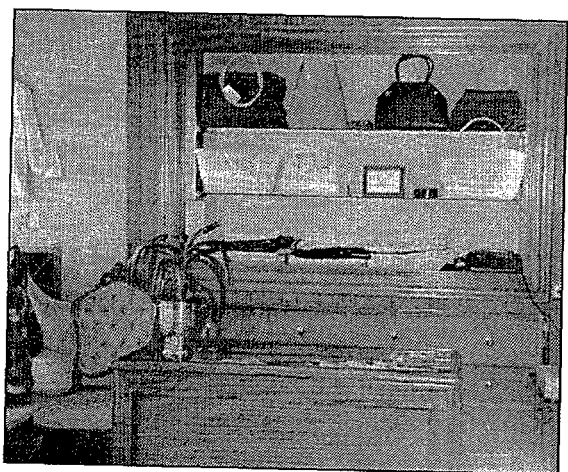
Los planos reflejan la amplitud del local y la distribución de los espacios comerciales, a la vez que muestran elementos no estructurales, tanto en las tiendas despacho como en los comercio-taller.

- 1) Planta de establecimiento comercial, en Guadalajara. Croquis obtenido de los expedientes de obras, del Archivo Municipal de Guadalajara. SIG: 01658. P07. Año 1943.
- 2) Camisería "Dorado", en Guadalajara. Croquis obtenido de los expedientes de obras, del Archivo Municipal de Guadalajara. SIG: 01658. P07. Año 1943.
- 3) Camisería "Dorado", en Guadalajara. Croquis obtenido de los expedientes de obras, del Archivo Municipal de Guadalajara. SIG: 01658. P09. Año 1943.
- 4) Horno San Roque. Croquis obtenido de los expedientes de obras, del Archivo Municipal de Guadalajara. SIG: 01632. P35. Año 1940.
- 5) Horno San Roque. Croquis obtenido de los expedientes de obras, del Archivo Municipal de Guadalajara. SIG: 01632. P35. Año 1940.

Fotografías n.º 29-40.

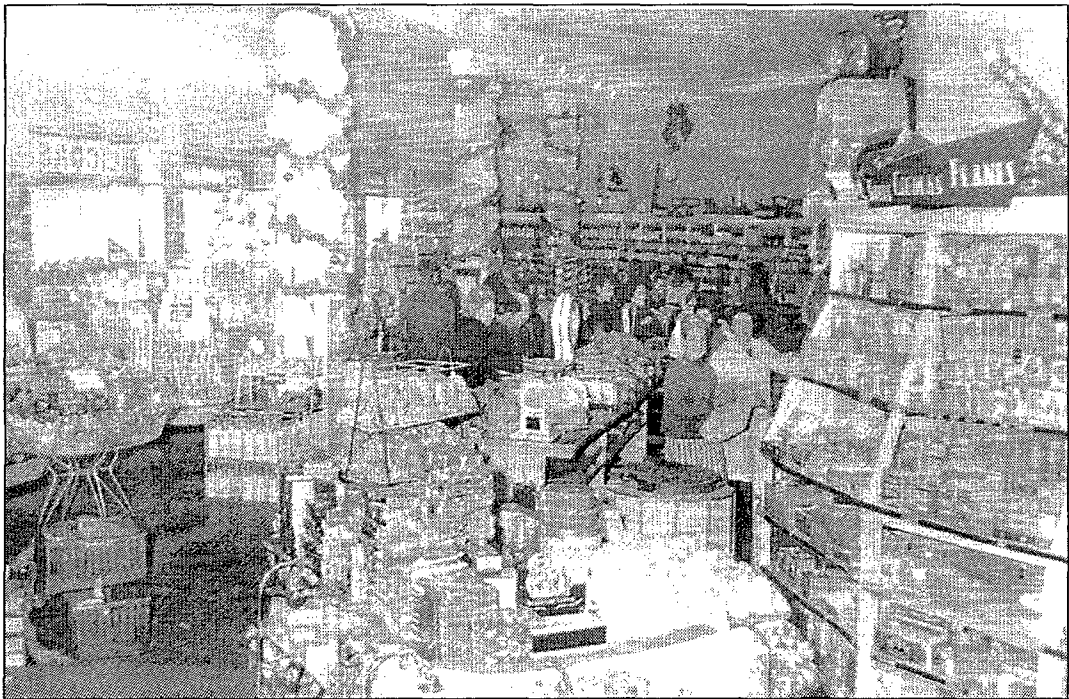
INTERIORES







SUPERMERCADOS





El interior de los establecimientos mostraba el mobiliario y las distintas dependencias del comercio, tanto los de tipo tradicional, en los que el mostrador era fundamental, como los nuevos supermercados, con su personal especializado (cajeras), como el mobiliario (estanterías y góndolas...) de las que se surte el consumidor.

- 29) "Almacenes Castilla", tejidos y paños, en Valladolid. Fotografía cedida por el propietario. ENTREVISTADO.
- 30) Peletería "El Carmen", en Palencia. Fotografía cedida por el propietario. ENTREVISTADO.
- 31) Boutique "Vogue", en Palencia. Foto del autor. ENTREVISTADO.
- 32) "Diez Hermanos", tejidos, en Palencia. Foto del autor. ENTREVISTADO.
- 33) Perfumería "Torino", en Logroño. Fotografía cedida por el propietario. ENTREVISTADO.
- 34) Sastrería y confecciones A. "Roberto", en León. Foto del autor. ENTREVISTADO.
- 35) "Bustillo", mercería, en Palencia. Fotografía cedida por el propietario. ENTREVISTADO.
- 36) Peletería "El Carmen", en Palencia. Fotografía cedida por el propietario. ENTREVISTADO.
- 37) Ultramarinos "Camilo de Blas", en León. Foto comprada por el autor.
- 38) Supermercado "Benavides", en León. Fotografía cedida por el propietario. ENTREVISTADO.
- 39) Supermercado, en Madrid. Fotografía obtenida del libro: *Cien años de la Cámara de Comercio e Industria de Madrid*. AGULLÓ, M. (Dir.). COCIM.
- 40) Supermercado, en Madrid. Fotografía obtenida del libro: *Cien años de la Cámara de Comercio e Industria de Madrid*. AGULLÓ, M. (Dir.). COCIM.

Fotografía n.º 41.

SOCIABILIDAD.

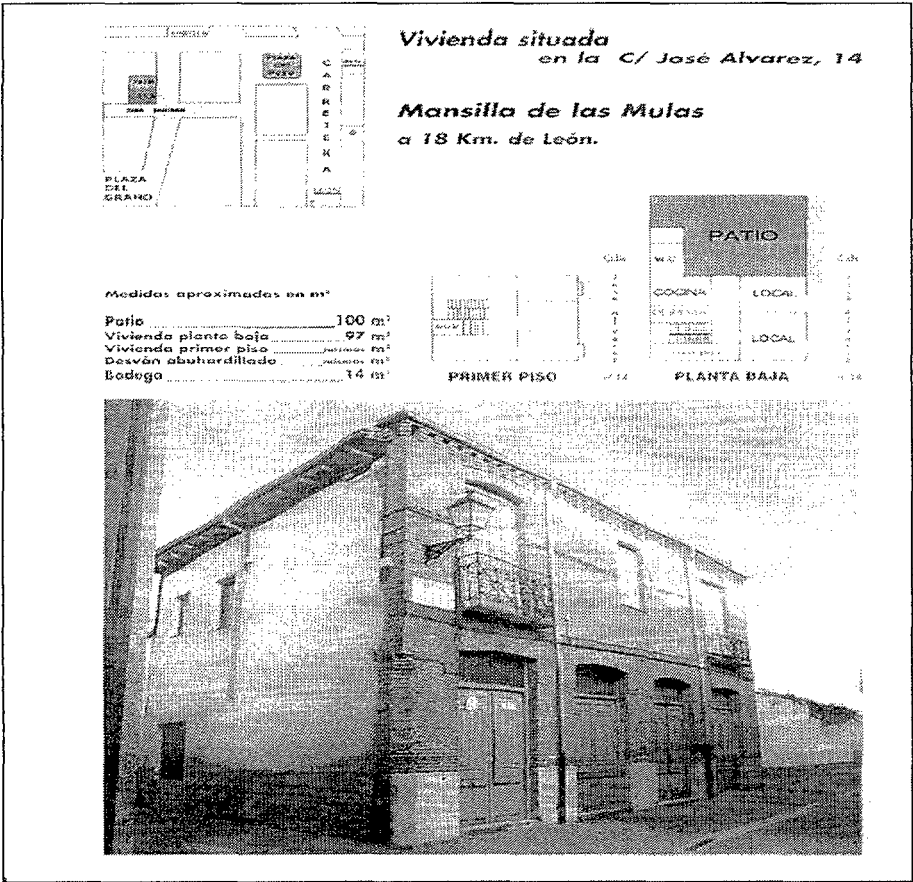


Las tiendas como zona de reunión de clientes y comerciantes, han sido lugares de sociabilidad.

- 41) "Casa Piazuolo", ultramarinos, en Logroño. Fotografía obtenida del libro: *El Comercio de Alimentación Ayer*, CELMA QUEROL, J.

Fotografías- plano n.º 6.

TIENDA Y VIVIENDA

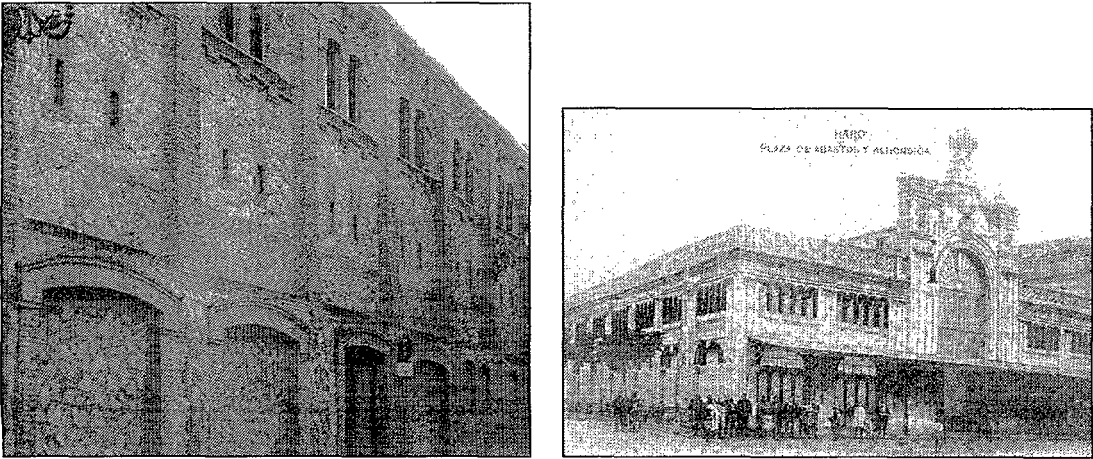


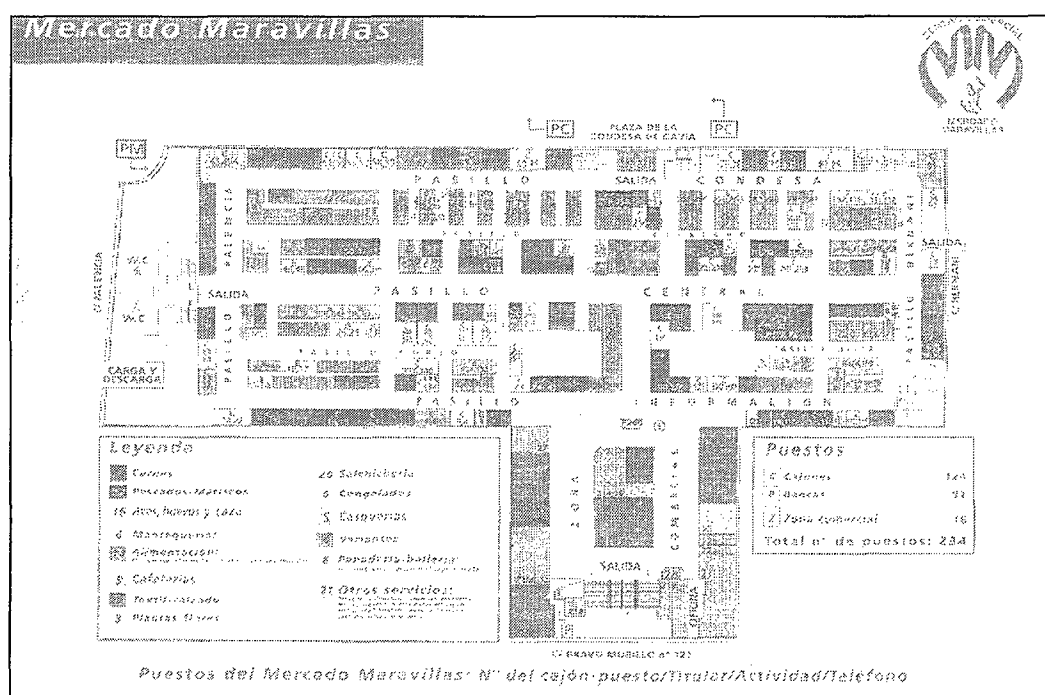
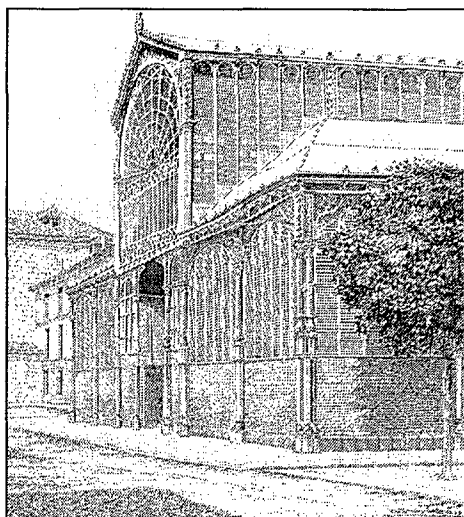
La vivienda-tienda ha sido muy frecuente en el pequeño comercio. En ella se combinan espacios domésticos y los comerciales.

6) “Baños”, mercería y telas, en Mansilla de las Mulas, León. Fotografía y plano cedidos por el propietario del establecimiento. ENTREVISTADO.

Fotografías n.º 42-45. Plano n.º 7.

LOS MERCADOS





Los mercados cerrados y al aire libre complementan a las tiendas y la venta ambulante como lugares de comercio. Muchas pequeñas tiendas agrupadas en un mismo local o zona.

42) Mercado de Abastos de Guadalajara. Foto del autor.

43) Plaza de Abastos, de Haro, Logroño. Fotografía obtenida del libro: *El Comercio de Alimentación Ayer y Hoy*. CELMA QUEROL, J.

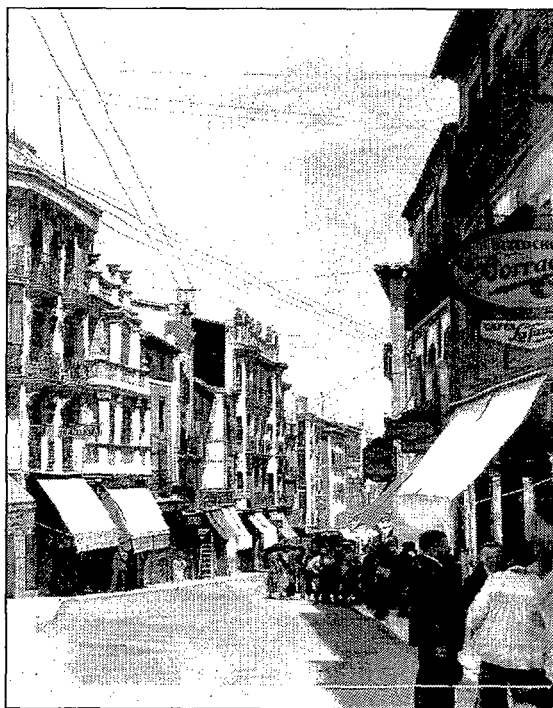
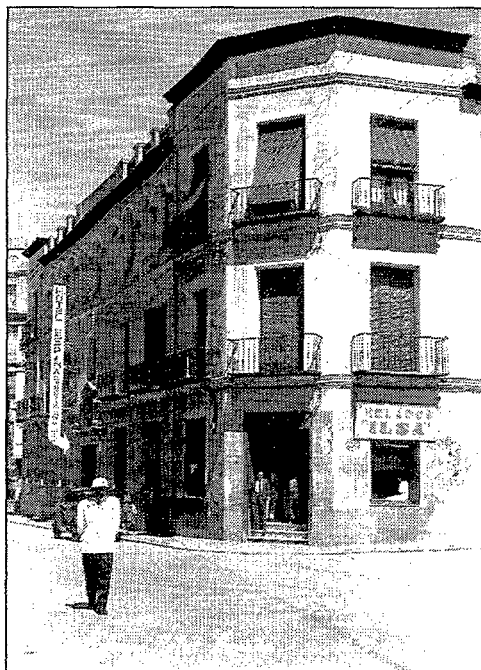
44) Plaza de Abastos, de Palencia Fotografía obtenida del libro: *Comercios de toda la vida*. BARREDA MARCOS, P. M. y GÓMEZ IGLESIAS, E. COCIP.

45) Mercado de La Esperanza, en Santander. Fotografía obtenida del libro: *El Comercio de Alimentación Ayer y Hoy*. CELMA QUEROL, J.

7) Mercado Maravillas, de Madrid. Plano obtenido de la *Revista del Mercado*, nº 1. ENTREVISTADO (Administrador).

Fotografías n.º 46-47.

TIENDAS DE CALLE



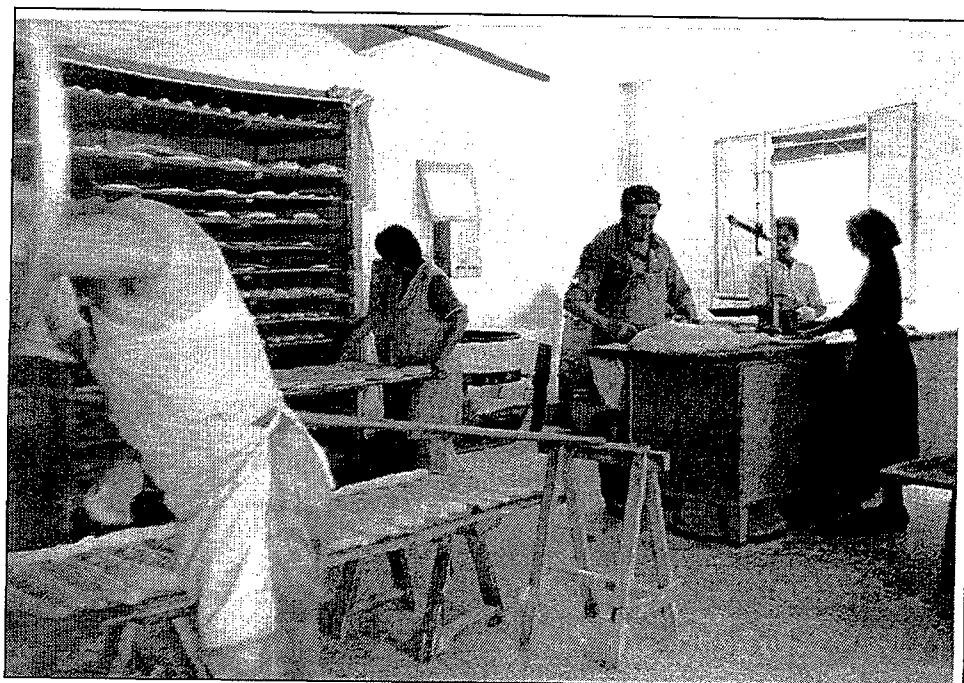
Las tiendas de calle han sido junto con los puestos del mercado los comercios fijos más importantes y numerosos. Existen un gran cantidad de calles comerciales, que concentran un buen número de establecimientos.

46) Helados “TILSA”, en Guadalajara. Fotografía obtenida del Centro de la Fotografía y la Imagen Histórica de la Provincia de Guadalajara. Diputación Provincial de Guadalajara. Colección: Tomás Camarillo.

47) Calle Miguel Fluitters, en Guadalajara. Fotografía obtenida del Centro de la Fotografía y la Imagen Histórica de la Provincia de Guadalajara. Diputación Provincial de Guadalajara. Colección: Tomás Camarillo.

Fotografías n.º 48-49.

LA TIENDA-TALLER



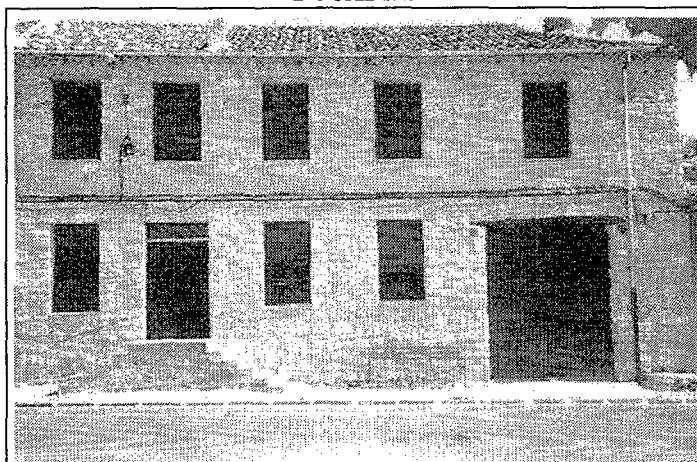
La producción de los talleres se vendía en el propio establecimiento comercial, recordando a los antiguos gremios la tienda taller ha sido frecuente.

48) Sastrería "Roberto", en León. Fotografía cedida por el propietario del establecimiento comercial. ENTREVISTADO.

49) Obrador de la panadería de "Tía Alejandra", en Budia, Guadalajara. Fotografía obtenida del Centro de la Fotografía y la Imagen Histórica de la Provincia de Guadalajara. Diputación Provincial de Guadalajara. Colección: Fernando Poyatos.

Fotografías n.º 50.

POSADAS

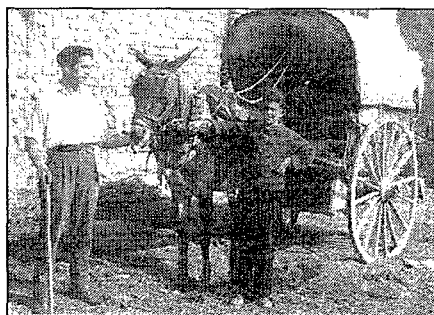
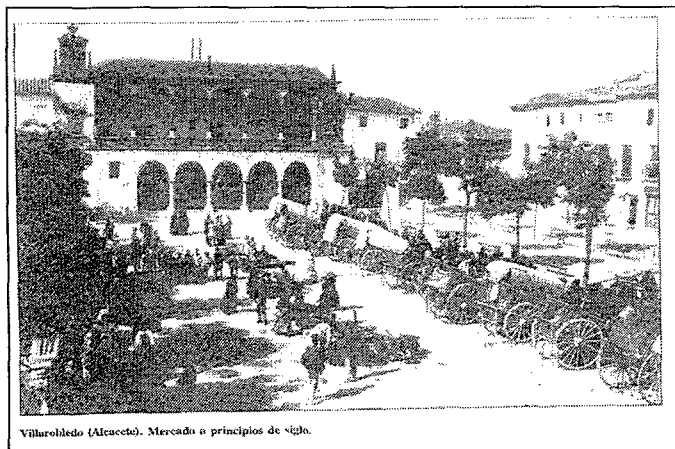


Las posadas eran lugar de paso para vendedores ambulantes y centros de venta comercial.

50) Antigua posada en san Miguel de Bernuy (Segovia). Fotografía obtenida del libro: *Los pañeros de Berrocal, tradición y modernidad*. MARTÍN CUESTA, M. A.

Fotografía n.º 51-52.

LA AMBULANCIA



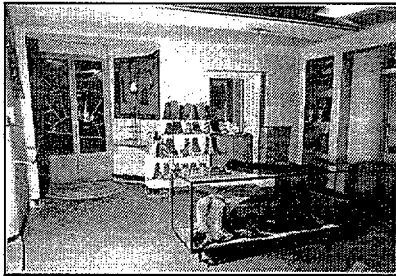
Mercados al aire libre o el sistema de puerta a puerta con carro han sido dos modalidades de la venta ambulante.

51) Mercado de Villarobledo, Albacete. Fotografía obtenida del libro: *El comercio de alimentación Ayer*. CELMA QUEROL J.

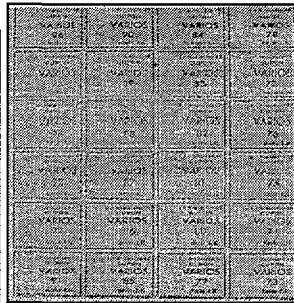
52) Jóvenes pañeros, con su carro, 1955. Fotografía obtenida del libro: *Los pañeros de Berrocal, tradición y modernidad*. MARTÍN CUESTA, M. A.

CAPÍTULO IV.

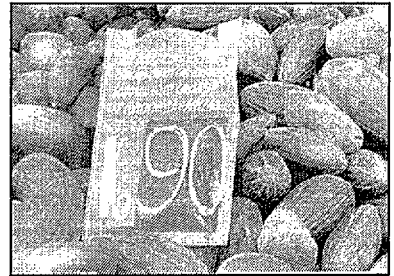
ACTIVIDAD COMERCIAL Y DISTRIBUCIÓN.



LUGARES DE VENTA



EL RACIONAMIENTO



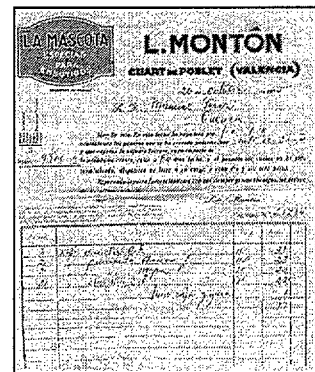
PRODUCTOS Y PRECIOS



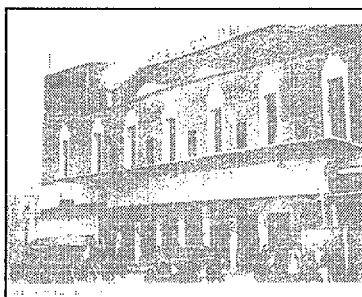
LOS MALES DE LA ESCASEZ



LA PUBLICIDAD



ABASTECIMIENTOS



MERCADOS DE ABASTOS



LA VENTA AMBULANTE



ELABORACIÓN PREVENTA

“otro (Producto) que venía mucho, que venía en latas, y se vendía mucho, era aquel chorizo que venía de Noreña, en Asturias, no se me olvida a mí aquel chorizo, ¡que sabía a humo!...”.

“y entonces le preguntábamos: ¿Cuál quiere usted?, ¿Qué color quiere?”.

La clienta te contestaba:

-¡enséñeme usted!,

entonces el enséñeme usted era sacar las cincuenta piezas”.

“entonces ya iba con carro y dos mulas, era un poco más amplio, iba con un carro de varas y pico, que ya se han dejado de ver, y un cajón que lo llenaba, además de lo que cabía en el carro, con su toldo, y él venía por aquí todavía, recorría los pueblos”.

Introducción.

Intentamos analizar, a continuación, a través de la bibliografía y de numerosos testimonios orales, los elementos característicos de la actividad comercial en el pequeño comercio entre 1939 y 1959.

Partiendo del supuesto, ampliamente contrastado, de que el comercio es uno de los elementos que intervienen, en múltiples ocasiones, decisivamente en el desarrollo económico de cualquier país, y que a su vez el desarrollo influye decisivamente en la actividad mercantil, será necesario, e ineludible, estudiar, exhaustivamente la función comercial, en su doble vertiente de ventas y de distribución.

Es por todos conocido que cuando el comercio está limitado o poco racionalizado, como ocurrió en buena parte de la posguerra española del último siglo, la economía en general se ve influenciada negativamente por esa circunstancia; por el contrario, cuando aquel florece y está incentivado, la actividad económica progresa, y lo hace más armoniosamente, como comenzó a ocurrir en nuestro país desde comienzos de la década de 1960. Las ventas y la distribución de productos y mercancías, pues, como otros muchos aspectos de la actividad mercantil, están condicionadas por esa doble interrelación.

Este capítulo está conformado por dos aspectos fundamentales de la propia tarea comercial: las ventas y el abastecimiento.

En el primer caso queremos destacar actividades relacionadas con la venta, y que responden a una serie de preguntas básicas: ¿qué se vende? (productos y mercancías), ¿cómo se vende? (a través de dinero, de otros productos, mediante qué instrumentos...; pero también por un valor o precio, y en diferentes situaciones de libertad o control de ventas y mercancías), ¿a quién se vende? (clientes), ¿cuándo se vende? (horarios), ¿cuánto se vende? (volumen de ventas), ¿por qué o para qué se vende?, (beneficios y rentabilidad), ¿dónde se vende? (tiendas, mercados, ambulancia...), que complementa al Capítulo III; ¿quién vende? (comerciantes, familiares y dependientes), en los Capítulos VI, VII, VIII.

Para poder llevar a cabo las ventas el comerciante debía adquirir o producir las mercancías que expendía (abastecimiento y elaboración), y en consecuencia se nos planteaban una serie de preguntas. ¿dónde se adquiere?, ¿a quién?, ¿cómo?, ¿qué medios de transporte se utilizaban?, ¿se trataba de producción propia o ajena? . En definitiva, será de todos estos asuntos de los que hablaremos en el presente capítulo.

1. Ventas:

Centrándonos ya en el apartado de ventas, señalaremos que éstas redundaban directamente no sólo en los ingresos sino también en la supervivencia del propio comercio como actividad, tomándose tanto desde el punto de vista económico como social, y repercutiendo a la vez en cada uno de los establecimientos particulares.

Durante el primer franquismo las ventas, en el comercio, se vieron determinadas por una serie de factores de índole económica y política, que condicionaron ese periodo de la historia reciente de España, trastocando, entre otros, el sistema de ventas de nuestro pequeño comercio. Uno de esos factores fue la implantación de un sistema de racionamiento drástico y, relativamente, largo, para la obtención de determinados productos considerados básicos. Sin duda ese sistema se constituyó en un método de control político sobre la población civil¹, pero fue, también, una manera de control comercial, a la vez que distributivo, para los comerciantes.

El 14 de mayo de 1939 (Orden del Ministerio de Industria y Comercio), el Gobierno español presidido por el General Franco estableció, con carácter general y para todo el ámbito nacional, el racionamiento de 178 productos (artículos alimenticios, y artículos de consumo corriente), como consecuencia de la escasez que vivía el país durante y tras la Guerra Civil, y como medida para asegurar un mínimo abastecimiento a la población. No todos los productos objeto de racionamiento se expendían a través de las cartillas de racionamiento, pero la venta a través de las cartillas y colecciones de cupones fue muy representativa de una época, y de la relación de los comerciantes y los consumidores a través de la intervención de los poderes públicos.

La distribución comercial durante trece años (el racionamiento, finalizó, con carácter general, en mayo de 1952) estuvo marcada, en primer lugar, por el control estatal, control y supuesta coordinación que se ejerció a través de la Comisaría General de Abastecimientos y Transportes, (en lo sucesivo CAT); organismo, a su vez, sucesor en estas tareas del Servicio Nacional de Abastecimientos y Transportes, cuya creación había tenido ya lugar durante la guerra (febrero de 1938), en lo que se refería a esa

¹ F. ALBURQUERQUE ha realizado interesantes estudios al respecto, concluyendo con una tesis en la que se afirma que el racionamiento de alimentos fue un método de control político para establecer, tras la Guerra Civil, el orden impuesto. ALBURQUERQUE, Francisco. *Investigación acerca del marco institucional en el que se configuró el sistema de racionamiento tras la última guerra civil española. Contribución al análisis de los años inmediatamente posteriores al término de la guerra civil española 1936-1939*. Tesis Doctoral inédita. UCM. 1981.

multitud de productos racionados e intervenidos², pero también a otros aspectos generales de la actividad mercantil.

En esa tarea de intervención no sólo participó la CAT, pues si ésta fue el organismo encargado de controlar la distribución y el abastecimiento de productos considerados indispensables, otro organismo eminentemente represivo: la Fiscalía Superior de Tasas, en lo sucesivo FT, estuvo encargada de fiscalizar y sancionar la contravención de las normas en materia comercial. Ninguna de las dos pudo impedir la existencia de graves problemas, desajustes e irregularidades, por no hablar de desabastecimiento, escasez y desorganización, y, por supuesto, el problema del estraperlo (mercado negro).

De ambas corporaciones, como de los aspectos jurídicos del racionamiento se hablará, con más detenimiento, en el Capítulo V: Marco Jurídico y Administrativo del comercio.

La Administración también controlaba, o al menos lo pretendía, los productos intervenidos, a los que se limitaba el desplazamiento y exigía “guías”³ de circulación; y, finalmente, fiscalizó otros productos al fijar tasas, implantar precios únicos, establecer escandallos y determinar márgenes comerciales⁴. En definitiva se implantó, como algunos autores han señalado, una etapa de subconsumo autoritario⁵.

Todo ello afectó sobremanera al pequeño comercio, no sólo instrumentalizándolo, sino también obligándole a jugar un papel de mero distribuidor al servicio de los intereses del Estado durante años y para determinadas mercancías, cercenando, con ello, uno de los principios básicos de la libre distribución en una economía de mercado y en una actividad predominantemente privada como el pequeño comercio.

La situación de control fue rechazada y denunciada por muchos comerciantes y algunas de las organizaciones que los agrupaban, como las Cámaras de Comercio, ya que aquéllos entendían, y éstas lo ratificaban, que chocaba frontalmente con la libertad de comercio y con la posibilidad de ejercer, sin cortapisas, la actividad comercial. Esa

² Los artículos sometidos a la competencia de la CAT eran: los de primera necesidad (cereales, legumbres, tubérculos, pan, carne, pescado, huevos, leche, aceite...), los de uso y consumo indispensable (combustibles de uso doméstico, tejidos, vestidos, medicamentos, calzados, jabones, velas...). Y cuantos artículos el Gobierno considere justificados. Capítulo II. Art. 3. De las subsistencias, su libertad e intervención. Ley de 10 de marzo de 1939, B. O. E. 12 de marzo.

³ Las Guías, en las que debía especificarse quien era el responsable de la “operación”, el punto de origen y destino de la operación, la cantidad de producto y el precio, fueron habituales en el periodo autárquico.

⁴ En agosto de 1939 una Orden Ministerial asignaba a la CAT el estudio de los márgenes comerciales.

⁵ En expresión de ALONSO, L. E. “Proceso de trabajo y objeto de consumo. Apuntes para un análisis de su evolución conjunta”. En *Sociología del Trabajo*, n.º 8. Madrid. 1989.

apreciación parece evidente cuando se leen, por ejemplo, las actas de la Cámara de Comercio de Burgos en los años cuarenta del siglo XX. Ahí, y en un tono muy beligerante, y poco frecuente en este tipo de organizaciones, se mantiene, pues, frente a los nuevos poderes, una crítica abierta al intervencionismo del nuevo régimen⁶.

Lo recogen, también, los testimonios orales, en lo que se refiere a la rentabilidad: *“valía todo..., lo ponían baratísimo, claro, nos veíamos negros, ¡si no ganábamos nada!. (...) el beneficio era muy pequeño.*

*Espera que te cuente, y encima del margen que era pequeño encima nos puso Franco, Franco que ahora dicen..., de cada kilo que vendíamos, tres pesetas de ganancia para el Estado, que era como..., un impuesto nuevo, o sea que con arreglo a los kilos que tenías en el matadero, que como allí se mataban las reses y daban los kilos que tenías que pagar un Arbitrio, pues con arreglo a esos kilos teníamos que pagar, que nosotros a lo mejor cada seis meses teníamos que pagar cuatro o cinco mil duros, que en aquellos tiempos para ganarlos...era difícilísimo”*⁷.

Y en lo que afecta al carácter represivo de la Fiscalía: *“A mí no me pasó nunca más, no me pasó nunca más, porque ya tenía yo buen cuidado... pero había pánico, era un pánico cervical, un pánico horroroso, porque la gente estaba asustada.”*⁸.

Un informe de la Secretaría General de Falange a comienzos de los años cuarenta, en relación a la implantación de las cartillas como elemento necesario para la obtención de determinados productos; las cartillas individuales entran en funcionamiento en abril de 1943: “Desde que se dio la orden de que las cartillas individuales se pusieran en vigor, los comerciantes demuestran un gran desagrado por el trabajo que les producirá la nueva organización”⁹.

Otro de los factores que no sólo estuvieron presentes sino que influyeron en la actividad comercial en general y en las ventas en particular fue la puesta en marcha de una política económica global de ámbito nacional y de carácter restrictivo, que se prolongó por espacio de veinte años: la autarquía, mermando la oferta de mercancías y dificultando el intercambio productivo del sector comercio.

Sólo al final del periodo estudiado, y coincidiendo con la puesta en marcha del llamado Plan de Estabilización (Decreto Ley de Ordenación Económica de octubre de

⁶ “En los primeros años de la década de los 40, las actas de la Cámara se lamentan, sobre todo, del rígido intervencionismo del Estado”. En *100 años de la Cámara de Comercio e Industria de Burgos. Del ruralismo a la industrialización, 1887-1997*. ORTEGA, D. et al. CCEB, Burgos 1987

⁷ Comerciante-copropietaria de una carnicería, en Cuenca. (Teniendo en cuenta que el kilo de carne que se despachaba en este establecimiento valía, como media, 15 pesetas, en los años 1950..., las 15 pesetas, podrían equivaler a una presión fiscal próxima al 20%).

⁸ Comerciante-propietario de unos almacenes de tejidos, de venta al detall, en Valladolid.

⁹ Recogido en *La España del Estraperlo*. MARTÍ GÓMEZ, J. Ob., cit., p. 108.

1959) que terminaba con la Autarquía, podremos ver un cierto repunte del comercio, que afectará, como no podía ser menos, al pequeño comercio.

Cabe destacar, finalmente, tres aspectos que consideramos fundamentales a la hora de entender el sistema de ventas que tuvo lugar en el pequeño comercio del periodo autárquico y que los testimonios orales nos han ayudado a comprender igualmente:

1) La diferencia que ha existido y existe, a la hora de las ventas, en cada uno de los subsectores mercantiles analizados, tanto de los básicos, alimentación, vestido, calzado, como de aquellos otros que para nuestro estudio han sido considerados secundarios, perfumería, cacharrería, papelería... .

2) La disimetría comercial, que siempre ha repercutido en el sistema de ventas, entre campo y ciudad.

3) El contraste entre el periodo 1939-1952, periodo dominado por el racionamiento de buena parte de las mercancías que se expenden en el pequeño comercio, y el que se extiende entre 1952 y 1959, de comercio básicamente liberalizado, en lo que se refiere a los productos de venta en estos establecimientos mercantiles.

1.1. Productos:

Entendemos por productos todos aquellos bienes materiales que se expenden, directamente o tras manipulación, al consumidor. En consonancia con el tipo de investigación que hemos llevado a cabo, no incluimos servicios comerciales, ni establecimientos especiales como tabernas, estancos, gasolineras o farmacias, y tampoco los productos que se expenden en éstos.

1.1.1. Variedad de productos.

La variedad de las mercancías ofertadas y vendidas en los diferentes subsectores (mayor, detall, pequeño comercio), ramas (alimentación, vestido, calzado...) y gremios (carnicería, ultramarinos, pañería, zapatería, etc) durante el periodo autárquico no era grande; y ello debido, por un lado, a una raquítica oferta agrícola e industrial, por otro a la intervención administrativa del comercio, durante algunos años, en gran medida por la política autárquica instalada en nuestro país, y en tercer lugar, también, por una cultura de consumo muy restringida, en España, hasta los años sesenta del siglo XX; la ausencia de una sociedad de consumo de masas a la que se han referido algunos

autores¹⁰, pudo, en parte, ser responsable de muchas de esas carencias. Sin duda, la combinación de esos tres factores podrá explicarnos el raquitismo en las ventas durante el primer franquismo, incomparablemente más acusada durante la década de 1940.

Los comerciantes de posguerra ofertarán un número restringido de productos, de los cuales van a obtener una rentabilidad reducida, dado el limitado mercado de consumidores, los gustos, los hábitos, el poder adquisitivo, las trabas oficiales, etc. También brindarán un número tasado de productos por la escasez coyuntural, y una variedad, dentro de estos productos, muy restringida. En definitiva pocos productos, algunos de ellos sustitutivos de los bienes originales, y dentro de esos escasos productos una variedad muy limitada, tanto en cuanto a cada una de las marcas comerciales o calidades, como a marcas o calidades entre sí; llegando al extremo de la escasez en la variedad y cantidad en las mercancías sometidas a racionamiento, para los años 1939-1952. La situación comenzó a cambiar a partir de la liberalización comercial de los años cincuenta y especialmente en los últimos años de la década de 1950, que dio paso a una nueva etapa económica y comercial en nuestro país, percibida, incluso, por los comerciantes de la época: “...Pues por lo menos hasta el año... cerca del 60 cuando vino ya el Plan ese... . De que Franco hizo..., que pusieron aquí los aviones, las bases esas, que empezaron a dar la leche en polvo, el queso y tal. Eso (el periodo de racionamiento) fue el hambre...”¹¹.

Las pistas a seguir sobre los productos básicos que se expendían las encontraremos en la relación de productos sometidos a intervención y racionamiento de la CAT. (**Anexo, fotográfico, gráfico y documental. Relación n.º 1**).

Si analizamos estos temas según las diferentes ramas comerciales y nos centramos en las básicas (alimentación, textil y calzado) nos encontraremos que los productos expendidos se identificaban, durante la posguerra y de manera particular en el subsector de la alimentación, más por su procedencia regional o calidad, que por las marcas comerciales, que en muchos casos estaban ausentes, sobre todo en los productos que se vendían a granel, que en las tiendas de alimentación (ultramarinos, coloniales, abacerías, etc.), representaban un porcentaje superior al 60% de los productos que se despachaban a mediados de siglo XX. Así los tenderos conocerán y difundirán entre su clientela y venderán diferentes productos procedentes del sector primario, que tienen su origen en localidades, y comarcas de toda España: garbanzos de Fuentesauco, alubias de

¹⁰ ALONSO, L. E. y CONDE, F. *Historia del Consumo en España: Una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo*. Debate, Madrid, 1994.

¹¹ Comerciante-copropietaria de una carnicería, en Cuenca.

El Barco, lentejas de Benavente, chorizos de Cantimpalos, aceitunas de Almendralejo, turrón de Jijona, quesos de La Mancha, o pimentón de La Vera... entre otros muchos productos, localidades y zonas. No obstante, en la alimentación también comenzaron a distribuirse productos que se identificaban por sus marcas comerciales, este sería el caso de las conservas, las bebidas y algunas pastas, casi todos esos productos estaban envasados y enlatados: Coñac (brandy) “Tres Cepas”, leche condensada “La Lechera”.

“(con la liberalización) hubo más variedad, entonces empezaron una de las primeras casas que empieza a abastecer, fue Riera-Marsá, de Barcelona, que después se vino aquí a..., puso una sucursal en Tordesillas, esta casa fue una de las primeras que empezaron abastecer y a mandar.... Lo mismo te digo del chocolate, que también había estado racionado; después dejan soltar..., dejan las puertas abiertas al Cola-caó, bueno mejor al cacao, el Destrocaó que era de Nutrepa, y el cacao puro, que era de otra empresa catalana, que fueron los que más... de los que más me acuerdo, porque te abastecía, eran donde podías pedir y te mandaban, porque algunos productos se recibían directamente. Nosotros, por ejemplo, con el bacalao lo recibíamos directamente de Irún, unas industrias de Irún, de Fuenterrabía, del Norte, recibíamos directamente el bacalao, después vino otro, que venía de Galicia, que era bacalao de la producción nacional que se llamaba, después ya empezó a venir el que era bueno, el de Noruega e Islandia, que eran mejores bacaladas, por curación; porque el bacalao era bacalao, pero por curación era mejor. Todas esas cosas se recibían directamente de las fábricas, y el embutido entonces aquí no había, se recibía mucho embutido de Salamanca de Lledrada y de Güijuelo, Lledrada mejor, Lledrada mucho más selecto, el embutido y el jamón de Lledrada, longaniza de Lledrada..., otro que venía mucho, que venía en latas, y se vendía mucho, era aquel chorizo que venía de Noreña, en Asturias, no se me olvida a mí aquel chorizo que sabía a humo...”¹².

Algo similar ocurrió en las tiendas de alimentación especializadas (carnicerías, lecherías, panaderías, fruterías, pescaderías...), en donde la carne, la leche, el pescado, la fruta o el pan, no respondían a marcas, pero sí tenían procedencias y calidades: carne de Extremadura o Galicia, y dentro de ellas la carne de añojo o de ternera, si se hablaba del ganado vacuno, de lechal si se refería al ovino...; finalmente se podía especificar carne de la paletilla, el cuello o la falda, según los casos. Leche de Santander o Asturias. Queso de La Mancha, de cabra, de vaca, o de oveja. Pan de trigo, de cebada o de maíz, de Castilla o de Galicia, de la variedad blanco candeal, cuando éste ya se empezó a

¹² Sobrino de unas comerciantes-propietarias de una tienda de ultramarinos, en Toro, Zamora.

consumir, o pan negro de maíz, en la época del racionamiento, etc. En cualquier caso con notables limitaciones y restricciones¹³.

Los productos de lujo y los bienes normales¹⁴ solían estar envasados, aunque tuvieran una equivalencia, de menor calidad, en los que se vendían a granel (aceite, galletas, vinagre, etc); eran productos que se vendían, habitualmente, en tiendas específicas y a las que acudían, en los núcleos urbanos de cierta importancia (en los rurales estos establecimientos estaban ausentes), las clases más pudientes, aunque casi siempre a través de personas interpuestas (empleados y criados).

Asimismo estaban los productos derivados mediante transformación de la ganadería (embutidos y chacinas, cueros, quesos, etc).

Los salazones, especialmente el bacalao, se consumían en grandes cantidades, así como los chicharros o el escabeche, conservas vegetales y frutos secos... Pero sobre todo, muchos sucedáneos de una gran cantidad de productos alimenticios, desde los más habituales hasta los más sofisticados.

En el subsector del textil las cosas no eran muy diferentes, ya que se despachaban telas, tejidos y, en menor medida, confecciones sin aludir a sus marcas comerciales, sino más bien a sus nombres genéricos, composiciones o procedencias: las sedas (raso, tafetán, satén...), los algodones (muselina, mahón, dril, opal...), los linos (crepé, lienzo...). Pocas veces se señalaba de cara al consumidor, la marca comercial que los identificaba, lo que no quiere decir que el vendedor no la conociera; entre otras cosas porque el abastecimiento y la distribución se hacía, en la mayoría de los casos, directamente entre el productor y el vendedor. Algunos de los productores, fabricantes o distribuidores más conocidos y que forman parte de la épica del comercio fueron: Serra-Balet, Tolrá, Fabregat, Casañé, Mata y Pons, Sedó, Llopart, Roca-Umbert, Burés, Fabra y Coats, Ortega y Suazu, Valls, Burés, Coba y Cross, Font, Vilaseca, Ferrandiz, Ferrer y Ferrer; y la procedencia de los paños y telas: Sabadell, Badalona, Mataró, Barcelona, Santa María de Berrocal, Bernardos, Béjar, Onteniente, Crevillente, Palencia, Alcoy, Cabezón de la Sal... Cuando se mencionaba la marca comercial era normalmente entre

¹³ Fernando Albuquerque ha calculado que “el consumo de pan de trigo, por habitante y día, era aproximadamente de 250 gramos..., y que la dieta diaria de pan, en los años cuarenta, sólo llegaba a 150 gramos por persona”. ALBURQUERQUE, F. *Investigación acerca del marco institucional en el que se configuró el sistema de racionamiento tras la última guerra civil española*. Ob., Cit.

¹⁴ Por contraposición a los bienes que, en el enfoque teórico microeconómico, se denominan inferiores, llamaremos, pues, bienes normales a aquellos que se demandan más cuanto mayores son los ingresos de los consumidores. Se denominan bienes de lujo aquellos que se demandan en mayor proporción cuando aumentan las rentas de los consumidores.

los propios comerciantes, o bien cuando se dirigían al fabricante, al intermediario, al viajante o al almacenista para formalizar una compra.

“...pues yo recuerdo que la venta primordial era vender lienzo moreno, y digo moreno porque el blanco era casi un lujo, o más lujo era la tela blanca, la denominación era así lienzo moreno o retor, por si vale recuperar algunas palabras, lienzo blanco o lienzo curado que se llamaba así y tela blanca fina o fuerte... (...) se utilizaba principalmente para camisas de señora, la camisa interior, se utilizaba para almohadas, almohadones, se utilizaba para hacer calzoncillos, más finos, porque lo habitual era usar el lienzo, porque duraba más además, era más basto duraba más, luego había Crespones, había Raso, había Opal, los opales, había las Batistas que eran el "non plus ultra" de los tejidos... en el sentido de fino y de bueno, como lo más elegante ¿no?, había dentro de los tipos de seda había una cosa que se llamaba cabello de ángel, recuerdo que lo llamábamos así porque era suavísimo, con una gran caída...

Luego si el Vichí, que era también de lo más usual, la Sarga para las camisas que era lo más habitual, la Sarga y menciono a un fabricante entonces mítico: Llopart, la Sarga de Llopart era célebre, aunque había otro que la hacía mejor, que era Roca Umbert, lo digo como símbolo de una época.

(...) La pana, pana fina, de cordón fino, pana de cordón grueso y pana lisa, la había negra y la había oscura, luego empezaron a venir los tonos marrones, pero ya en los años sesenta, antes negra y oscura, que era un color... topo, un gris muy oscuro que casi no se distinguía del negro pero no era negra y era lo habitual, se vendía la pana para los pantalones, se llevaban dos metros y medio para un pantalón, era el corte, se rasgaba además, no se cortaba con la tijera, se daba un corte y se rasgaba, con un peligro el que se te rasgara lateralmente, pero era lo habitual, igual que en los lienzos... ”¹⁵.

Podríamos seguir la descripción de manera similar en los otros subsectores mercantiles del pequeño comercio en el periodo autárquico como los del calzado, la ferretería, la loza y el cristal, la papelería, la perfumería, la droguería, etc; pero sólo haremos breves incursiones en algunos de ellos. En el gremio de perfumería el comerciante podía conseguir una gama más amplia de productos para facilitarlos al consumidor, pero en estos casos hablamos de productos dirigidos a profesiones concretas (teatro), y para consumidores de un alto poder adquisitivo (alta burguesía). Pero de no ser así la gama de productos que se expendían, en el pequeño comercio, fue muy limitada, como recogen los testimonios orales de consumidores y vendedores.

“...todo el frasquerío y los tubos, hay que advertir, que es muy importante, que antes no existía el cartonaje, con el frasco, todos los frascos venían con el cristal, directamente, sin envase, eso fue muy posterior; y entonces, te puedes imaginar, la época de navidades, embalar,

¹⁵ Comerciante-propietario de una tienda de tejidos, en Cantimpalos, Segovia.

para regalo, tenías que tener cartón de “ricillo”, de ese cartón de canutillo, que había que recortarlo a tamaño de frasco, hacer un cartucho, no había “cello”, se sujetaba con una cuerda, con un cordoncillo, luego papel de regalo, hacer como podías y atarlo, había que atar cada paquete”

“Y él todas las semanas pasaba el pedido a Madrid, para conseguir artículos raros, aquí se encontraban cosas que no se encontraban fácilmente; incluso en las tournées de los artistas, sabían que en Logroño, después de salir de Madrid, iban a encontrar maquillajes de teatro, cosas que entonces eran muy difíciles de conseguir. A veces ellos llevaban su maletín..., pero se les terminaba un artículo y sabían que aquí lo encontraban”¹⁶.

El calzado tenía también sus marcas: Cuzón y Mendi, Pirelli, Cuxal, Segarra, Gorila, Sella, La Cadena, y procedencias; Elda, Val d’Uxo, Barcelona, Tafalla, Almansa, Inca, Calahorra, Illueca, Brea de Aragón, Arnedo, Villena, Haro...; cuando no se trataba de fabricación propia, algo por otra parte frecuente en los años cincuenta y sesenta del siglo pasado.

La variedad y cantidad de productos podía ser algo mayor cuando en los años del racionamiento se recurre al mercado negro; aquí no sólo se podían conseguir productos que no se vendían en el comercio normal y en las cantidades que se demandaban sino también productos que no estaban al alcance de todo el mundo, ni se acomodan a los gustos, hábitos y necesidades (primarias o no) de consumo de la población española; o que estaban muy restringidos por la escasez del suministro fabril. Circunstancia que afectaba por igual a pequeños y grandes establecimientos.

“Mucho, había escasez de... artículos, porque, por ejemplo, los hilos estaban todos de contrabando, porque sólo había una casa muy fuerte en España, que era Fabregat, que sigue existiendo, que te daba los hilos con cuenta gotas, y claro todo el mundo te daba una peseta a mayores, porque le vendieras una docena de carretes, porque entonces era cuando se cosía de verdad y se curtía, se remendaban las sábanas... es que...”¹⁷.

Esta circunstancia no obviaba, en modo alguno, el que los comerciantes o en su caso los dependientes dieran, bajo petición o de manera espontánea, todo tipo de explicaciones, consejos y consideraciones, a los clientes, sobre las calidades y adecuaciones de tal o cual producto para quien lo demandaba (clientes), en función del uso o destino que se le iba a dar al producto, de la economía del consumidor, de la cantidad que precisaba éste, etc.

Papel destacado en el conocimiento de las calidades y características de los productos por parte de los comerciantes y dependientes era la intermediación del

¹⁶ Hijo de un comerciante-propietario de una perfumería, en Logroño.

¹⁷ Dependiente de unos almacenes de tejidos y varios, de venta al detall y al mayor, en León.

viajante de comercio, que en esta época empezaba a generalizarse en España, tanto como viajante de los diferentes productos que el comercio demandaba y que él mostraba de manera genérica, como de representante de una marca, una casa comercial, un mayorista o un productor. Es evidente que las marcas comerciales que comenzaron, muy tímidamente al principio y de manera casi arrolladora después, a introducirse en el universo comercial español de los cuarenta y cincuenta del siglo XX, lo hacían por muy diferentes caminos: la publicidad, los productos, y los representantes de comercio.

1.1.2. Volumen de ventas.

Como ocurría con los productos tampoco las ventas que se realizaban en las décadas de los cuarenta y cincuenta tenían un gran volumen, ni unitario ni global, no tanto en relación con el valor de las mercancías vendidas, que tampoco era muy elevado, y que habría que contrastar con el poder adquisitivo, nivel de vida e ingresos de la población; sino de la cantidad en toneladas y unidades de productos que se venden comercialmente, de manera particular en los años en los que imperó el sistema de racionamiento para productos básicos: *“...luego había una costumbre, se hacía el traje para la fiesta y no todos los años, si un año tocaba a un chico al año siguiente se le hacía al otro, no se hacían dos el mismo año, porque no se podía. Entonces eran los cortes de trajes, se vendía..., era el mes de julio y agosto, nosotros lo comprábamos en julio y se vendía en agosto, de ahí que pueda venir la expresión “hacer el agosto”, porque era cuando más se vendía, pero no cuando más se cobraba, se vendía y luego se esperaba al final de la recolección...”*¹⁸.

El volumen de ventas depende, en primer lugar, de la oferta y los factores que la determinan. En la posguerra ésta estaba limitada debido, sobre todo, a factores coyunturales, económicos unos, como los destrozos de la guerra, el desabastecimiento exterior, el acaparamiento interno de desaprensivos y la desorganización distributiva en el mercado nacional, especialmente en el oficial; y políticos otros, la puesta en marcha del racionamiento; de los cuales ninguno se puede considerar positivo. Había también razones económicas estructurales como el bajo nivel de precios, el encarecimiento de las materias primas y factores de producción, para los vendedores, que de acuerdo con las “leyes de la oferta” llevaron a los empresarios a ofertar un escaso volumen de productos, que consecuentemente desabasteció el mercado nacional durante años.

Las ventas están determinadas, también, por de la demanda de los consumidores y ésta venía determinada, a su vez, por el precio de las mercancías que desean comprar, y su correlato, la capacidad adquisitiva de la población consumidora, pero también por

¹⁸ Comerciante-propietario de una tienda de tejidos, en Cantimpalos, Segovia.

las posibilidades de acceso al producto, si éste estaba racionado, y lo estuvo durante trece años, debía hacer una compra controlada, a un precio tasado y en un plazo determinado, o acudir al mercado negro para abastecerse. Además también se vendía poco, y entraríamos ya en razones estructurales de demanda, porque España no estaba todavía inmersa, en esos años, en una sociedad de consumo de masas y determinados resortes que aumentan las ventas eran escasos o inexistentes (publicidad, ofertas, rebajas, plazos...). (Anexo fotográfico, gráfico y documental, Fotografías n.º 1-5).

La confluencia, negativa, de todos esos factores es lo que llevó a un descenso vertiginoso del volumen de ventas y éste a su vez a un deterioro del comercio, en relación a épocas de preguerra.

La mayor cantidad de productos que se vendían eran los de primera necesidad, los bienes inferiores y los bienes sustitutivos, y sobre todo productos alimenticios y muchos sucedáneos.

Del volumen, importante, de productos distribuidos mediante el sistema de racionamiento nos da idea el Cuadro n.º1, en el que se detallan, para los años 1947 al 1950, las cantidades, expresadas en kilogramos, de algunos productos sometidos a racionamiento; y que varían no sólo en cuanto a la cantidad entre unos y otros sino también el volumen de cada uno de ellos a lo largo del cuatrienio presentado

La evolución irregular de las cantidades dispensadas mediante racionamiento, se debía tanto a razones prácticas, abundancia o escasez de esos productos en el mercado, bien por las buenas o malas cosechas, bien por el acaparamiento de los productores e intermediarios, bien por la entrada de productos importados. Pero también a decisiones políticas para paliar años de hambre o elevar los cupos individuales, para mejorar la imagen del régimen de cara a la opinión pública:

CUADRO1.

Resumen anual de las cantidades de artículos distribuidos mediante racionamiento a la población civil. 1947-1950, en Kg. ESPAÑA				
Productos	Años			
	1947	1948	1949	1950
Aceite	243.522.225	270.347.731	203.884.691	225.849.476
Manteca	603.676	81.433	-----	-----
Tocino	2.709.966	4.694.596	5.886.129	4.397.461
Garbanzos	26.254.173	24.842.672	47.084.390	16.164.022
Alubias	31.543.031	35.386.724	38.622.743	24.374.681
Lentejas	28.970.865	23.351.504	14.558.359	3.596.950
Arroz	87.708.143	115.938.468	111.139.247	94.849.552
Azúcar	101.316.623	102.702.559	132.534.784	116.090.060
Bacalao	15.948.085	18.873.944	18.687.492	14.427.861
Café	12.718.586	15.518.801	9.277.050	5.245.802
Jabón	57.197.352	64.969.527	90.031.816	64.859.653
Leche	11.553.216	20.420.850	37.625.443	26.666.382
Sopa	17.369.987	10.309.280	8.441.326	7.669.010
Patatas	494.705.594	646.407.732	791.675.229	129.480.120
Fuente: <i>Anuario Estadístico Español. Año XXVI. (1951).</i>				

La escasez ha sido la palabra más repetida para referirse a los años de posguerra, aquélla no comenzó a desaparecer hasta bien entrada la década de los cincuenta. Testimonios orales y escritos nos sirven para ilustrar estos asuntos:

“Como entonces..., como en aquellos años no había géneros, no había telas, lo poco que había en existencias se había vendido y a unos precios exorbitantes, luego se quedaron vacías las estanterías, y eso fue lo que pasó allí (en el establecimiento en el que trabajaba) sólo había estanterías...” “...entonces no, porque no había género, ibas a buscarlo, a mendigar...”¹⁹.

“Es que como no había nada que vender..., pues claro, lo poquito que nos daba el Sindicato..., porque como no había que vender...”²⁰.

1.2. Intercambio comercial:

El comercio es ante todo intercambio y distribución de mercancías y productos; si bien la mayor parte de esos intercambios se producían siguiendo las reglas del

¹⁹ Comerciante-propietario de unos almacenes de tejidos, de venta al detall, en Valladolid.

²⁰ Comerciante-copropietaria de una carnicería, en Cuenca.

capitalismo y utilizando el dinero monetario, también es cierto que el trueque se mantuvo durante años y para determinadas compras y lugares.

1.2.1. El comercio monetario.

Durante los años cuarenta y cincuenta la economía monetaria estuvo vigente en España y en todos los ámbitos, así, pues, los pagos de las compras que se realizan tanto por parte de los comerciantes a los abastecedores, mayoristas o no, y de los consumidores a los comerciantes, se hacen en las unidades monetarias de la época, raramente en cheques u otra forma de pago, y sólo en el caso de los comerciantes algunos pagos se empiezan a hacer en letras de cambio; en estos casos el representante del banco, frecuentemente un comerciante, pasa por cada uno de los establecimientos para avisar primero y cobrar después las letras que el comerciante tenga firmadas con la entidad bancaria correspondiente: “...se pagaban las letras, que te avisaban, porque otra cosa que ha desaparecido es que..., porque antes ibas..., venía el cobrador del banco con ocho días antes, con la letra:

-Mira que esta letra de 14.000 pesetas que sabes que...

para aceptarla que se decía, y entonces preparabas las 14.000 pesetas y dentro de ocho días ya tenías que ir a pagarla al banco, o iban a cobrártela a casa, entonces era así el sistema que también ha cambiado horrores; ocho días antes, con vencimiento a ocho días vista que se dice el documento, pues te plantaba la letra,

-¿Está usted conforme?

-Pues sí,

y ya sabías... y a los ocho días pasaba el cobrador:

-A ver esta letra y tal...

-¡Oño! pues no tengo ahora, ya pasaré por allí mañana,

y te la retenía a lo mejor un día o dos, o te la cobraba en la tienda”²¹.

Los pagos y las compras, dado el nivel de vida de los primeros años de posguerra, fue muy frecuente que se midieran en reales, pesetas, duros, cientos de pesetas y más excepcionalmente en miles de pesetas, pero sólo en estos casos y cuando se pasa la decena estamos hablando de pagos de abastecimiento en un 90% de los casos.

Esto se debió también al precio de las mercancías, que aún estando en proporción, siempre desfavorable para los salarios, con el nivel de ingresos de las familias españolas, representan una carga importante para el consumidor. No pocas

²¹ Comerciante-propietario de una tienda de tejidos en Mansilla de las Mulas, León.

veces el poder adquisitivo es insuficiente para adquirir determinados productos, en número o cantidad, incluso los de primera necesidad.

Durante el Racionamiento los pagos de los productos y mercancías se realizan también en efectivo, aunque se necesitaban, para los productos racionados, los cupones correspondientes, que daban derecho a esos productos en un proporción muy limitada. El resto, si económicamente se podía, había que adquirirlos en el mercado negro.

A modo de ejemplo presentamos una doble lista de productos en los que aparecen los precios de venta en régimen de abastecimiento racionado y de estraperlo, (Cuadro n.º 2). Como se puede apreciar los precios de los productos que se adquirían de estraperlo, alcanzaban entre el doble y cuatro veces el valor del mercado libre, como media, en relación a los de venta con precio de tasa.

CUADRO 2.

Precios de tasa y de estraperlo. Año 1949. En pesetas /litro o kilo.		
	Precio intervenido	Mercado de estraperlo
Aceite	7'87	16'55
Arroz	4'00	14'50
Azúcar	7'73	29'09
Café	38'55	59'32
Pan 3ª	3'58	9'13
Garbanzos	7'60	13'36
Lentejas	5'50	13'00
Judías	7'00	14'67
Patatas	1'56	3'14
Jabón	5'50	11
Fuente: Cámara de Comercio, Sevilla, FERNÁNDEZ ROCA, J. 1995, p.133. Citado por LEMUS LÓPEZ en "Andalucía bajo el franquismo". <i>Historia de Andalucía Contemporánea, Ob., Cit., p.</i> 465.		

Cabe destacar también la tasa en los textiles, en donde el precio único fijado oficialmente no respondía al valor del mercado, lo que obligaba a los comerciantes a aventurarse en el mercado de estraperlo; algo que aparece constantemente en los testimonios de comerciantes y dependientes al referirse a la década de 1940. Para el comercio fijo:

"...yo recuerdo que unos años antes, cuando yo tendría unos 8 años (1944), yo tengo un recuerdo que no se me olvida, porque entonces estaba la Fiscalía de Tasas, entonces se carecía de todo, faltaban muchas cosas, y entonces había telas que venían marcadas, en el orillo, con el

precio de venta al público, pero que no las conseguías nunca a ese precio, había que pagarlas por encima, había que pagarlas por encima, y encantado de tenerlo.”²².

“Claro, y que ibas a hacer si el fabricante decía...

-jyo no lo puedo marcar!...

-y tú sabías que aquello te podía dar dinero..., ¡pues vamos a exponer!...”²³.

En el comercio ambulante: *“...tú necesitas, a lo mejor, piezas de pana; ibas a Valladolid, recorrías un almacén y otro, y luego a lo mejor te venías sin ella, ibas a la semana siguiente y ya las encontrabas, porque a lo mejor... . Era entonces aquellos años del racionamiento de..., se compraba cómo se podía, que marcaba tanto..., una pieza de pana marcada, de la tela que llamamos de lienzo, sabes que venía marcada en el orillo el precio venta público, venían marcada precio venta público a 5,65 ó 3,90 el lienzo, pero te costaba a 8 a ti. Había que vender a 10, pero entonces (risas) era fuera de la ley, no había otra forma...”*²⁴.

O el comercio al por mayor: *“...venía marcao, y tenías que limitarte a vender sobre aquello, que yo cuando entré en el almacén en el año (19)47 quitaban las etiquetas y si valía 4 quitabas las etiquetas y poníamos otras que valían 6, (...) o sea fue cuando se hizo mucho dinero, cuando el remarcao del género, si venía marcado a 4 tú, luego, lo vendías a 6, o sea que cambiando la etiqueta ¡eh!...”*²⁵.

La venta a plazos fue una práctica comercial que ya se efectúan con cierta asiduidad en los años de posguerra, aunque ésta no necesitaba del instrumento de la letra de cambio para llevarse a cabo. Las compras modestas también pueden tener un aplazamiento, por parte del pequeño comerciante, esta circunstancia dependerá del nivel de rentas del consumidor y no estará necesariamente relacionado con el montante total de la compra o el precio de los productos adquiridos. Fue el sistema de fiado y “micro-crédito”, del que hablaremos más detenidamente en el apartado 1.2.3. de este mismo capítulo.

El aumento espectacular de las ventas a plazos, a partir de los años cincuenta, va a multiplicar considerablemente el volumen de mercancías vendidas y aún más la cuantía económica de las mismas. Esto se debió no sólo a la introducción masiva de esta técnica comercial sino también al aumento del poder adquisitivo de la población y del nivel de vida y consumo en toda España, aunque no para todos los consumidores.

Salvando las distancias ya que se trata de Madrid, pero perfectamente aplicable a las provincias castellanas y más en concreto a sus capitales, podemos recurrir a una

²² Hijo de un comerciante-propietario de un establecimiento mixto, en Baltanás, Palencia.

²³ Comerciante-propietario de unos almacenes textiles de venta al mayor y al detalle, en Valladolid.

²⁴ Comerciante-propietario ambulante, en la zona de Toro, Zamora.

²⁵ Dependiente en unos almacenes de venta al por mayor, en León.

información que apareció en *Comercio*, órgano de expresión de la Cámara de Comercio e Industria de Madrid, en el número de mayo de 1954, que se refería a esta modalidad de ventas²⁶. La misma revista se vuelve a referir al tema, años después, lo cual probaría la creciente importancia de esta técnica comercial, en toda España, en los diferentes sectores comerciales, principalmente los sectores considerados no básicos²⁷.

1.2.2. Trueque de productos.

No fue excepcional el pago en especies durante estos años. En realidad podemos hablar de un sistema comercial que combinaba el trueque con el intercambio monetario, este tipo de comercio era particularmente amplio en las zonas rurales y en los años del estraperlo.

El comerciante, a veces de buen grado a veces obligado por las circunstancias, admitía o aceptaba que determinados clientes pagasen en especies las compras o parte de las compras; mucho más frecuente, como ya hemos dicho, en las zonas rurales el trueque de productos funciona con notable frecuencia. La doble condición de muchos vendedores, que eran a la vez comerciantes y agricultores y ganaderos permitió aceptar mejor este tipo de pagos; aunque en las ciudades también ocurre como lo demuestran las fuentes orales. La proporción es considerablemente menor: *"Había agricultores que durante el año habían hecho compra, al final llegaba la cosecha y a mi padre le pagaban en trigo o en cebada,*

-Te debo tanto.

*Yo recuerdo de haber visto el carro con bueyes descargando en casa, cinco o seis sacos de trigo, o seis de cebada o diez, de gente que se lo debía porque había estado comprando durante el año y no había pagado"*²⁸.

²⁶ "El incremento de las ventas a crédito en Madrid ha multiplicado por 5 el volumen de los productos vendidos y por 20 la cuantía de ventas en pesetas"

²⁷ "La venta a plazos, lo mismo en España que en el resto de los países, tiene cada vez mayor importancia. Esta circunstancia se debe a la mayor prosperidad y aumento del nivel de vida por una parte y a la imposibilidad de adquirir el producto al contado, por su gran coste, por otra. Según la Cámara de Comercio, en la venta al "detalle" en Madrid, la venta a plazos ha aumentado en un 293% entre 1940 y 1955, mientras que el índice general de las ventas ha aumentado tan solo un 42%. Los productos adquiridos por este sistema son básicamente aparatos de uso doméstico de cierto precio: máquinas lavadoras, aspiradoras, refrigeradoras, hervidores a presión, cocinas eléctricas, máquinas de coser, receptores de radio, motocicletas, etc.

Este sistema "tira" indudablemente de la demanda, y extiende el uso de productos, que sin este sistema de pago no serían asequibles a un buen número de ciudadanos, al tener entonces que pagarlos al contado. En consecuencia produce un aumento del nivel de vida, abarata el precio de las mercancías de uso general y regula los precios del mercado en especial los de la alimentación". *Comercio*. n.º 85, marzo de 1957, pp. 174-175.

²⁸ Comerciante-propietario de una tienda de tejidos, en Cantimpalos, Segovia.

Hay que pensar que este tipo de intercambio estaba muy extendido en la posguerra y que los comerciantes no eran una excepción a la hora de participar en la vida de las localidades y en la economía con sus convecinos.

1.2.3. El fiado.

La venta al fiado no fue algo que apareciera en los años de posguerra, pero en esos años de escasez cobró una mayor actualidad, aunque evidentemente la insuficiencia no fue la única razón de dicho sistema. Lo que sí está claro es que ha sido una de las señas de identidad del pequeño comercio como podemos encontrar en toda la información recogida al respecto: *“Sí, sí, por ejemplo, se llevaban un pellejo y no lo pagaban hasta que no pasaba el verano, hasta que se acordaban, y algunos no se acordaban, pero eso era normal, ni ricos ni pobres, ya se habían acostumbrado y hasta que no pasaba la cosecha, nada, una vez que terminaba la recolección iban y pagaban el vino...”*²⁹.

La decisión de fiar estaba fundamentada, generalmente, en la confianza mutua entre cliente y vendedor, por eso no se fiaba a todo el mundo, dado el consiguiente riesgo que esta práctica conllevaba: *“Bueno, indiscriminadamente no, a los que conocías y alguna vez a alguna desconocida... que no la volvías a ver”*³⁰.

Cuando la confianza se rompía quien tenía más que perder era el vendedor que no llegaba a cobrar esa deuda, en multitud de ocasiones la ruptura estaba provocada por la vergüenza del cliente al no poder pagar y había que hacer esfuerzos de imaginación para recuperar al cliente y el dinero, en productos, que se había prestado: *“...había gente que..., también hay que pensar que por pudor o por lo que sea no te lo decía, se lo llevaba y no te lo pagaba, y encima te dejaba de venir, eran dos cosas malas, no te pagaba, te hacía un perjuicio, y encima te dejaba de comprar porque te debía y le daba vergüenza venir, y había que transigir, nunca hemos sido agresivos en el cobro y se lo decías de buenas formas:*

-Oye mira fulano, si no te importa me das este mes cien pesetas y luego lo otro, porque es mejor para ti porque te administras mejor,

*-Que si es que no sé qué, es que no sé cuantos,
y así iba cobrando cuentas, ...algunas veces...”*³¹.

Mediante el sistema de fiado trabajaba todo tipo de establecimientos, en los cuales sus propietarios se esforzaban en contabilizar dichas deudas, estas ventas, de cobro aplazado, se iban registrando en rudimentarios libros de cuentas: *“Bueno, mi*

²⁹ Comerciante-copropietaria de un establecimiento mixto, en Villagonzalo Pedernales, Burgos.

³⁰ Sobrino de unas comerciantes-propietarias de una tienda de ultramarinos, en Toro, Zamora.

³¹ Comerciante-propietario de una tienda de tejidos, en Cantimpalos, Segovia.

abuelo, a su manera, llevaba su librito...”³².

En determinadas ocasiones el propio cliente conocía con total exactitud, porque se le hacía una copia o tenía su propio cuaderno de cuentas: “...el cliente iba y le dábamos una cartilla corriente, de éstas del colegio, y tenía él una cartilla y el comerciante otra, Señora Rosa o Doña Juana..., y estas señoras iban y decían:

-Dame esto, esto y esto, y... apúntalo,

y entonces anotábamos en la cartilla de ella y en la nuestra, y llegaba el fin de mes se sumaba y te pagaba, el que pagaba..., porque había el que te decía:

-Mira este mes no puedo, te entrego a cuenta tanto...,

*de fiao que llamábamos..”*³³.

Este sistema no era privativo de una zona de España como lo demuestra alguno de los testimonios orales recogidos en zonas ajenas a las de estudio. En esas entrevistas aparecen, también, de manera reiterada las referencias al sistema de venta al fiado y cómo el comerciante en cierto modo asume un papel que supera su labor de intermediario comercial: “...la gente iba aplazando el pago y no por falta de dinero, muchos de los que no pagaban de inmediato tenían dinero, pero era por dejadez o comodidad, nosotros íbamos apuntando y esperábamos que nos dijeran:

-Prepárame la cuenta que la próxima semana paso a pagarte”...

*“hacíamos también de bancos”*³⁴.

La práctica de pedir fiado respondía a varias razones y circunstancias, tanto personales como sociales; por un lado estaba la escasez de dinero para hacer frente a los pagos diarios por parte de algunos consumidores habituales, lo que implicaba dicho aplazamiento hasta que la situación económica se regularizaba y se disponía del dinero necesario para pagar total o parcialmente al comerciante: “...hay tres o cuatro casos que lo hemos dao de fiao, porque la gente era pobre, tenían el marido en la cárcel, y le faltaba para comer; y mi padre no sólo le daba tela para vestirse sino que le daba más...”³⁵. En otros casos estaba motivado por el régimen salarial del comprador, que percibía su dinero en fechas concretas de la semana, el mes o el año y cumplía con la obligación de pagar de acuerdo con esos ingresos y con la cadencia que los percibía: “Casi siempre, en el caso de agricultores y en los que trabajaban y cobraban un sueldo, pues también al mes siguiente iban a pagar...”³⁶.

³² Comerciante-propietaria de una papelería en Sigüenza, Guadalajara.

³³ Comerciante-propietario de una tienda de ultramarinos en La Puebla de Almoradiel, Toledo.

³⁴ Hijo de un comerciante-propietario de una tienda de ultramarinos en Sitges, Barcelona.

³⁵ Comerciante-propietario de unos almacenes textiles, en Ciudad Real.

³⁶ Comerciante-propietario de una tienda de tejidos, en Cantimpalos, Segovia.

Finalmente había quien, casi siempre los de mayor poder económico, por desdén o dejadez aplazaban el pago de sus cuentas en el establecimiento comercial en el que compraban hasta que les parecía oportuno, demostrando con ello una superioridad sobre el pequeño y modesto comerciante, que frecuentemente no se atrevía a reclamar esas deudas, en parte en la seguridad de que tarde o temprano se harían efectivas y en parte por no molestar a un cliente influyente y solvente.

La forma de liquidar esa deuda contraída era igualmente variada podía hacerse parcial o totalmente, en cualquier caso saldar las cuentas implicaba la disponibilidad del comerciante a volver a fiar al cliente.

El fiado dependía también del talante del tendero-a, que podía estar más o menos dispuesto a aplazar el cobro de sus ventas: *“Se apuntaba en un libro... . Había gente muy buena, como había gente muy mala, que te la ”pegaron”, al dar el género, claro. En aquellos tiempos, vamos a hablar de lo que podía valer, había gente que podía llevar 6 o 7 duros, en género, que parecía mucho, no es que lo parecía, es que lo era; porque un metro de lienzo que te valía una peseta, una sábana que te valía 10 pesetas o por el estilo, pues era mucho dinero. Nosotros ya sabíamos qué clase de gente era, que el sueldo del marido era fijo, y entonces se le obligaba a que todas las semanas diera un duro, vamos..., como mínimo un duro, lo mismo una semana no iba, ni dos, pero a la tercera iba y te llevaba 3 duros, esa gente llegaba y terminaba de pagar y decía:*

-Bueno, señor A., que ya he terminado,

-Sí, ya lo veo, pues ¡hala!, darle lo que quiera.

Había terminado de pagar aquello y entonces se le hacía otra cuenta, por géneros,

-el día tantos de tantos, tantas pesetas,

se detallaba, y después se ponía:

-el día tantos entregó tantas pesetas, el día tantos tantas,

sumabas y decías:

-pues mira ya ha liquidado la cuenta,

borrón y cuenta nueva”³⁷.

“...a veces lo que ocurría es que te pagaban la mitad, pero ésas no eran las peores, decía alguna por ejemplo:

-Mira te voy a dar la mitad, te voy a dar cincuenta y me vas a dar veinticinco,

te daba 50 y se llevaba 25 con lo cual por lo menos recuperabas veinticinco...”³⁸.

Por lo general se fiaba poco en establecimientos en los que se expendían productos no básicos, de lujo o en los que se abastecían de productos sucedáneos y

³⁷ Dependiente en una pañería, en Toro, Zamora.

³⁸ Sobrino de unas comerciantes-propietarias de una tienda de ultramarinos, en Toro, Zamora.

sustitutivos, en éstos no era necesario el cartel que advirtiera de aquella circunstancia, en la práctica no se fiaba y se manifestaba la negativa al aplazamiento del cobro con razonamientos diversos, los argumentos esgrimidos para la negativa eran básicamente de índole económica. Algunas veces se recurría al ingenio, para desanimar al cliente a solicitar el fiado: *“...entonces había gente en los pueblos que tenían muchas necesidades, y la gente pues..., te decía...*

- ¡Mira ya te lo pagaré...!,

y eso daba mal resultado. y entonces pusimos en el carro un letrero: ¡ hoy no se fia, mañana sí!... ”³⁹.

Es curioso destacar que quien más empeño muestra a la hora de la negativa era siempre la mujer propietaria o copropietaria, quizás por su mayor carácter pragmático y asentado en la realidad cotidiana de las necesidades reales de la unidad de producción que era la familia del comerciante. En el siguiente testimonio, que sin embargo se da en un establecimiento que vende productos alimenticios básicos, se puede apreciar ese instinto de supervivencia comercial: *“Mi marido tenía ahí unas parientas que estaban acostumbradas a... porque él era muy bueno jeh!... a sacarle todo lo que querían.*

- ¡Ay! ya te pagaré...

Un día fue una y dice:

-Mira tengo huéspedes y necesito... una pierna (de cordero), pero no te pago.

Y digo:

- ¡ay hija mía! lo siento, pero no te la puedo dar, porque luego vienen los del Sindicato... .

Que era verdad, porque luego iba uno así... que iba a cobrar y teníamos que pagar todos los días, y cómo nos daban un margen mínimo... ”⁴⁰.

Los impagados eran frecuentes y por razones muy variadas: *“Me han dejado algo a deber, alguna todavía queda por ahí sí. Una, el otro día precisamente (me la encontré), y mira que ya llevo cinco años jubilado, y digo:*

- “hermana” que todavía tienes...

Me dejó a deber 29.000 pesetas, era una media parienta de mi mujer, y se la tropezó un día por la calle y dice:

- “mañana voy por tu casa”

Mi mujer no sabía lo que era y le llevó diez mil pesetas, pero ya no ha vuelto más, desde entonces hace dos años ”⁴¹.

³⁹ Hijo de un comerciante-propietario ambulante, y ambulante él mismo, en la zona de Baltanás, Palencia.

⁴⁰ Comerciante-copropietaria de una carnicería, en Cuenca.

⁴¹ Comerciante-propietario de una carnicería, en Cuenca.

Ventas que no siempre podían hacerse efectivas, como hemos visto. Será la alimentación el subsector que más fiado e impagado acumulará, no en vano la alimentación se conocerá como “el banco de los pobres”. (*Anexo fotográfico, gráfico y documental. Documento n.º 1*).

1.2.4. Envasado versus granel.

La venta de los productos a granel, básicamente en la alimentación, era la práctica habitual y generalizada en los años de la posguerra, como lo había sido desde tiempos inmemoriales en el ejercicio del comercio, estamos pues ante una práctica tradicional en el comercio, que apenas se verá alterada en las dos décadas posteriores a la contienda civil. Líquidos, sólidos o áridos se despachaban habitualmente de esta manera, con las consiguientes ventajas e inconvenientes, para vendedores y consumidores: “*Legumbres, arroz, orégano venía en sacos, cacahuètes, avellanas, todo eso, nueces, todo eso, lo recibiríamos en sacos grandes, la sal... venía en sacos...*”⁴².

Algunas de las consecuencias que tuvo el mantenimiento de esta práctica mercantil tienen que ver con la vertiente higiénica y sanitaria del consumo de alimentos. La higiene de este tipo de venta no estaba garantizada, al estar el producto expuesto a ciertos agentes nocivos externos, al contacto de los consumidores y del propio comerciante, casi todo dependerá, pues, de la asepsia, profesionalidad y la ética del comerciante, para que los productos tengan las mínimas garantías higiénicas y sanitarias de consumo, ya que las autoridades sanitarias y administrativas delegan el problema en los propios vendedores. No obstante se dieron pasos en relación a las épocas anteriores, en donde las medidas sanitarias e higiénicas brillaban por su ausencia⁴³.

Los envoltorios de papel eran los más habituales y casi siempre se realizaban con el mismo tipo de material: “*Entonces no se llevaba eso del empaquetado, se hacía en papel de estraza normal y corriente que comprabas una resma o por manos, no me acuerdo cómo iba eso, pero por resmas o por manos era, y lo compraba se ponía allí y cuando se acababa se ponía otro...*”⁴⁴. Para el empaquetado se utilizaba tanto papel de estraza, como bolsas de papel encerado, que en algunos casos empezaban a estar presentadas con el nombre y características comerciales del establecimiento mercantil, era en definitiva una forma de publicidad comercial.

⁴² Sobrino de unas comerciantes-propietarias de una tienda de ultramarinos, en Toro, Zamora.

⁴³ DEL MORAL, Carmen. *La sociedad madrileña de fin de siglo y Baroja*. Turner, Madrid, 1974.

⁴⁴ Sobrino de unas comerciantes-propietarias de una tienda de ultramarinos, en Toro, Zamora.

Asimismo existió una normativa concreta, que se puso en marcha en junio de 1953 y que hacía referencia a las condiciones sanitarias de ese tipo de papel que se utilizaba en los comercios⁴⁵.

Estará la tentación del fraude y la adulteración de determinados productos al ser fácilmente manipulable por el vendedor.

Por otro lado la expendición sin empaquetado de los productos y mercancías de fábrica tendría sus ventajas, como el abaratamiento de los costes o la visión y manipulación del género por los clientes.

Frente a la venta a granel, mayoritaria en estos años, el envasado y empaquetado fue bastante excepcional; casi todos los productos había que envasarlos en el propio establecimiento bien previamente a la venta, bien mientras ésta tenía lugar. Los escasos productos que venían envasados utilizaban recipientes específicos, casi siempre desechables.

El vendedor envasaba o empaquetaba directamente la mercancía que vendía, estos procedimientos constituían todo un “arte” y conllevaban una relación distinta entre el que vendía y el que compraba, a la vez que un “tempo” de venta alejado de la productividad comercial actual. El envasado y empaquetado de los productos alimenticios se realizaba manualmente y era un proceso que requería un aprendizaje, más minucioso en el caso del empaquetado, ya que los géneros que debían empaquetarse y envolverse debían quedar a gusto del cliente en cuanto a su presentación, con un mínimo de limpieza e higiene, además bien cerrados, para evitar pérdidas y derrames.

El comerciante lo hacía siempre con la ayuda de los cogedores, cazos, cuartillos... que formaban parte de cualquier establecimiento de alimentación, incluso de otros tipos de comercio.

El consumidor podía, y de hecho frecuentemente lo hacía, llevar su propio envase, en particular para los líquidos; el envase variaba según el subsector mercantil, pero iba desde el vidrio al latón, se reutilizaba siempre que era necesario y posible. Así, tenemos que el aceite o el vinagre se podían envasar en cristal o latón, los productos cosméticos en cristal.

“La señora traía su botija, normalmente botijas de lata y te decían echa... traían... iban a comprar aceite que era un producto caro entonces, después bajó mucho y después ya... pero

⁴⁵ Existía la obligatoriedad del envasado en bolsas de papel, con excepción del pan, frutas y hortalizas, que se hará en bolsas selladas por el fabricante. Las bolsas tendrán un peso mínimo de 7 grs. y máximo de 60 grs. La normativa se colocará en un lugar visible de los establecimientos comerciales. Se prohíbe terminantemente utilizar papel usado o impreso, así como el que contuviera sulfato de bario.

el aceite era un producto caro y, claro, la gente iba con el jarro de medio litro exacto para que no le fallara y había que rasear... es que, mira, entonces, entonces no existían los medidores entonces tenías unas medidas de litro, de medio litro, y que cuarto de litro, si tú cogías el litro y la medida era rasera pues tú cuando ibas a vaciarla, la inclinabas un poco, ¡pues ya se había caído aceite!, que ésa la perdías, la perdías tú, luego la recuperabas porque había una ..., pero de momento la perdías... ”⁴⁶.

El vendedor, directamente o a través de aparatos de medición, servía el producto en presencia del cliente. Uno de esos aparatos, que ha pasado a engrosar la memoria comercial colectiva de posguerra, fue el medidor (émbolos) para el aceite, que además han formado parte sustancial de las tiendas de ultramarinos de los años cuarenta y cincuenta del siglo pasado.

El cliente, como ya hemos señalado, demandaba una presentación y una entrega del producto en buenas condiciones y el comerciante envolvía y empaquetaba los productos de acuerdo a una normativa, pero también conforme a las posibilidades: existencia de envoltorios adecuados.

Las mercancías vendidas en los establecimientos comerciales desde julio 1952 tenían que llevar una etiqueta (de unos 5cm²), en la que debía figurar el precio en pesetas. Para una parte muy importante de los productos que se expendían a granel, existía una lista de los precios de las mercancías por unidad.

Para verter los líquidos que vendían en los recipientes propios del comercio o del consumidor se utilizaban una serie de aparatos, que en teoría estaban sometidos a la normativa oficial y al control de la inspección según el sistema de pesas y medidas del sistema métrico decimal, sin embargo todavía en estos años pervivían, más en las áreas rurales, tipos de pesas y medidas de periodos anteriores, que el comerciante y el cliente conocían y utilizaban correctamente. Este aspecto de pesas y medidas es ampliamente tratado en el Capítulo V: Marco Jurídico, Administrativo e Institucional del Comercio.

El correlato del granel en el comercio textil será la venta no confeccionada, en este subsector las telas y paños se vendían sin elaborar en ropa, vestido o complementos domésticos, lo que requirió de una actividad complementaria por parte del consumidor o más frecuentemente de un personal asociado a este tipo de comercio como serán las modistas, sastres, pantalonerías.... De gran importancia fue el comercio de ropa hecha a mano, en los que el comprador adquiría la tela y el vendedor realizaba la prenda, siguiendo un modelo aprobado por el cliente; es lo que hemos denominado la tienda taller: sastrerías, peleterías, modisterías y boutiques.

⁴⁶ Sobrino de unas comerciantes-propietarias de una tienda de ultramarinos, en Toro, Zamora.

1.2.5. Utensilios de trabajo y venta.

Cada subsector tenía sus instrumentos propios, adecuados a la actividad comercial que desarrollaba; iban desde los aparatos de medida y peso hasta los de corte, pasando por los de conteo y cobro, entre otros. Luego estaban los comunes a toda actividad comercial, como el lápiz, el mostrador o el cuaderno, con un doble cometido: la contabilidad y el mostrado.

Comenzaremos por dividir los aparatos y utensilios de acuerdo al lugar que ocupaban y la finalidad que tenían, ya que atendiendo a la especificidad del instrumento para cada gremio o rama ya ha sido tratado, en el Capítulo II: Los sectores comerciales.

Existía un primer bloque que se encontraba a la vista del público y cuya finalidad era múltiple: medida, peso, contabilidad, corte, molido, envasado, despiece, picado... . Destacaban entre ellos las balanzas, las básculas, las romanas, los metros, los medio metro, los émbolos, bombonas recipiente, cubas y cubetas, bocoyes, etc., a los que habitualmente iban asociados instrumentos como embudos, cazos, medidores o recipientes varios de medida. (Anexo fotográfico, gráfico y documental. Fotografías n.º 6-12)

Para la contabilidad estaban las cajas registradoras, algunas de ellas verdaderas “joyas” tanto por el diseño como por la funcionalidad de las mismas, igualmente estaban los cuadernos y cartillas, con esa finalidad. Anexo fotográfico, gráfico y documental. Fotografía n.º 13.

Para cortar, despachar y preparar el producto: cuchillos, cuchillas bacaladeras, tijeras, desescamadores, molinillos, máquinas de picar, ganchos de colgar, tarugos de corte, cogedores, bandejas, paletas de servir, calzadores... . (Anexo fotográfico, gráfico y documental. Fotografías n.º 14-18).

Asociados a la venta, pero como instrumentos de distribución estaban las bicicletas, las cestas y cestos, cajas y cajones (embalajes). Los baúles, las cubetas y las maletas (viajantes de comercio).

Artículos de fabricación, para la venta ulterior, como los moldes y las combreras, ganchos, espumaderas... (churrerías-buñolerías). (Anexo fotográfico, gráfico y documental. Fotografías n.º 19-23).

En algunos establecimientos existían rudimentarias cámaras de refrigeración individuales, aunque lo habitual fueran las cámaras comunitarias, como las de los mercados de abastos.

En los años finales del periodo, con la aparición de los autoservicios y supermercados aparece instrumental específico, como las góndolas y expositores, o las cestas y los carritos de la compra.

Si el lapicero, como instrumento, identificaba la actividad contable en el comercio, el blusón identificaba la apariencia y el atuendo del tendero tradicional; y el mostrador, la mesa o el tenderete, lo hizo en la tarea de venta de la actividad comercial tradicional.

También estaban los aparatos y artefactos que el público no veía y que desempeñaban funciones de contabilidad, preparación, almacenaje y acondicionamiento del producto de venta, entre los que destacaban recipientes, máquinas de picado, básculas o libros de contabilidad y asiento. (Anexo fotográfico, gráfico y documental. Documento n.º 2).

1.2.6. Publicidad comercial.

Durante el periodo estudiado la publicidad tanto del establecimiento como de los productos a la venta fue una realidad palmaria en el comercio en general y también, aunque con otra dimensión en el pequeño comercio detallista y fue, a la vez, un elemento que potenciaba las ventas.

Se publicitaba una gran cantidad de elementos, que iban desde el propio establecimiento a través de los carteles de denominación de la tienda, con una gran variedad de nombres y casuísticas, hasta la publicidad de los productos; en el primer caso se trataba de dar a conocer a consumidor habitual, ocasional e incluso al potencial no tanto el nombre o razón social de la tienda, como el tipo de productos que se expendían, el gremio o subsector al que pertenecía y también si pertenecía a algún grupo comercial o cadena voluntaria. Todo eso teniendo en cuenta que la función primordial de la publicidad era la información al consumidor.

Cabe distinguir, por una parte, la publicidad podríamos denominar mural, más habitual en las áreas urbanas e intermedias; publicidad por la que había que pagar un impuesto, diferente si se trata de un cartel corriente o luminoso, cartel este último ya empezaban a parecer en esos años de posguerra. La publicidad mural estaba también presente, aunque en menor medida en las zonas rurales, en las que los letreros y carteles estaban ausentes, en la mayoría de los casos, por la escasa rentabilidad de la publicitación del comercio, al conocer perfectamente los consumidores el tipo de establecimiento que era y como se llamaba. Los testimonios orales corroboran que no era necesario un cartel anunciador cuando todos los vecinos y consumidores potenciales

sabían perfectamente quién y qué vende cada tienda del pueblo: “...no tenía ningún cartel, la mayoría de las tiendas no tenían cartel...”⁴⁷. “Nunca ha tenido nombre”⁴⁸. “...cuando llegaba alguien le teníamos que indicar aquella casa grande era la tienda, pero aunque todos los sabíamos en el pueblo, si uno no era del pueblo no lo sabía”⁴⁹.

Nos confirma esta circunstancia, también, el profesor De Linos al hablar de la publicidad en el comercio como proceso comercial⁵⁰.

El estallido publicitario es algo posterior a los años objeto de análisis, puesto que conocemos que la publicidad tiene mayor importancia cuanto mayor es la proximidad de un país a las sociedades de consumo. En el caso español es evidente que no se entra plenamente en las sociedad de consumo de masas hasta bastante después del año 1959.

Aún así la publicidad comercial y en particular la de los productos puestos a la venta comienza a tener una relativa importancia a la hora de aumentar las ventas.

Podemos analizar por separado, aunque tenga el objetivo común de potenciar las ventas, el soporte de la publicidad mercantil y los vehículos de difusión. A la vez que habrá que hacer un corte en el análisis entre la década de los cuarenta y la de los cincuenta.

Para el primer periodo hay que destacar la menor importancia de la publicidad, puesto que la escasez o el racionamiento hacían poco necesaria e incluso poco útil la información publicitaria de los productos. En muchos casos la publicidad se limitaba al anuncio de los productos que se iban a entregar mediante el sistema de racionamiento.

No hay que olvidar que una gran cantidad de mercancías se vendían a granel y que por tanto la información acerca del producto no era siempre visual sino a través del propio comerciante, tanto de la variedad como de la calidad del género. Cuando el producto estaba envasado el etiquetado no es todo lo explícito que debería, o aún más, poco atractivo; con lo que la misión doble de la publicidad, informar y potenciar las ventas, queda indudablemente limitada. No obstante en algunos casos en determinadas zonas del establecimiento comercial (escaparates, muros, etc) podían aparecer informaciones principalmente sobre los precios de los productos. También era frecuente la publicidad más directa, o la que informaba de novedades.

⁴⁷ Comerciante-propietario de una tienda de tejidos en Mansilla de las Mulas, León.

⁴⁸ Comerciante-propietaria de una tienda mixta, en Valdevimbre, León.

⁴⁹ Comerciante-propietaria de una tienda mixta, en Villagonzalo de Pedernales, Burgos.

⁵⁰ “Cuando de las economías primarias, donde la relación productor-consumidor era fácil por proximidad geográfica e incluso física, se pasa a la masificación y especialización de la producción (...) aparece como imprescindible en las relaciones comerciales un nexo de unión que tenga al consumidor conectado con el grupo productor (...) la publicidad...”. En “La publicidad como elemento del proceso comercial”. DE LINOS ORTIZ, D. *Información Comercial Española*, n.º 405, Madrid, 1967, p. 88.

“Bueno con octavillas o con cuartillas impresas: fulano de tal, tiene tal, tiene cual, ¡con los mejores precios!, en fin, las cosas de la propaganda, y se le daba a la gente. A veces llegaba el jefe y decía:

-se ha recibido un artículo nuevo, que la gente no lo conocía, y entonces sí, se ponía: se ha recibido tal género..., en fin ya se ponía la cosa en plan de que la gente lo supiera”⁵¹.

La radio, la prensa, las revistas corporativas, profesionales o institucionales oficiales o privadas fueron los instrumentos de difusión publicitaria prioritarios. No todos estos medios tiene el mismo alcance ni destinatarios, pero sí muestran la penetración de la publicidad en el mundo mercantil de posguerra y de alguna manera incentivaban las ventas. Algunos de los anuncios publicitarios era impactantes: *“Después de Dios, la Casa Quirós”⁵².*

(Anexo fotográfico, gráfico y documental. Envoltorios y publicidad n.º 1-4).

Con el final de racionamiento y por tanto también de la escasez se produjo un aumento del procedimiento publicitario, que incorporó la publicidad cartelística en el propio establecimiento, que en la mayoría de los casos venía de la mano de la incorporación de los pequeños comercios a las Cadenas voluntarias y Cooperativas de venta, pero que contaba también con la auto publicidad del comerciante y las octavillas de difusión restringida principalmente para las ofertas.

La publicidad se realizó durante los años cuarenta y cincuenta del siglo XX, siguiendo, en parte, una tradición de más de un siglo, pero también de acuerdo a patrones nuevos surgidos de las circunstancias históricas concretas en las que vivía España en aquella época y de la propia evolución comercial y publicitaria.

Cabe distinguir, a su vez, dos tipos de publicidad, la de las marcas comerciales y la de los establecimientos mercantiles, en ambos casos de acuerdo con una doble posibilidad: publicidad general y productos envasados. Si bien nos centraremos en la de los establecimientos, por varias razones que más adelante señalaremos, no rechazamos enteramente referirnos al primer tipo de publicidad, porque incluso en los pequeños establecimientos realizaban parte de su venta con la ayuda de la publicidad del producto, publicidad y mensaje publicitario que eran difundidos en los medios de comunicación (radio, prensa), en los espectáculos de masas (cine) y en otros medios (pasquines y carteles murales o de mano), pero también en los propios establecimientos

⁵¹ Dependiente en una pañería, en Toro, Zamora.

⁵² Publicidad realizada en la radio por la “casa” Bernaldo de Quirós, en Ávila, años finales de la década de 1950.

comerciales en soportes diferentes (envases, placas, embalajes, prospectos, etiquetas, etc.) y, por supuesto, en los propios productos. La venta publicitada será, pues, una práctica, también en el pequeño comercio y en la posguerra.

Descartamos toda incursión en la publicidad de los productos llevada a cabo por las grandes marcas comerciales; primero porque no es nuestro tema de trabajo, y segundo, porque la existencia de múltiples y excelentes trabajos sobre la mencionada publicidad lo desaconseja igualmente. Nos centramos sólo en las tiendas como objeto de publicidad.

La reglamentación oficial, en los años cincuenta, describía exhaustivamente los elementos del comercio que se podían considerar publicidad y en consecuencia debían tributar a la Hacienda pública. Esto, además, nos permite conocer hoy la variedad de los soportes publicitarios y el sistema impositivo que afectaba también al pequeño comercio durante la posguerra.

En 1957 se puso en marcha, mediante un Decreto-ley, la reforma que modificaba el Reglamento de Timbre del año 1956⁵³, dicha reforma afectó de manera importante a la tributación por publicidad comercial, tanto a la publicidad general como a la de los productos envasados y en consecuencia afectaba a rótulos y carteles y a envoltentes y envases.

El artículo 112. 1) señalaba: “Quedarán gravados por timbre cuantos medios de publicidad se utilicen o puedan utilizarse para dar a conocer productos, artículos o actividades de carácter industrial, comercial o profesional, y en particular, los carteles, rótulos, catálogos, listines, muestras gratuitas, objetos de reclamo, prospectos, envolturas, cubiertas, impresos u otros similares con la expresada finalidad”.

El escaparate ha sido una de las ubicaciones habituales de la publicidad comercial que facilitaba la venta de los productos objeto de reclamo.

Las exenciones de la tributación publicitaria provenían fundamentalmente de su falta de consideración como elementos de publicidad, tal era el caso de los nombres y rótulos mercantiles que no tenían finalidad publicitaria, sino el dar a conocer el establecimiento comercial o especificar su actividad, los almanaques o la propaganda de culto católico entre otros; asimismo el que no se percibiera remuneración alguna por los rótulos o el que fueran rótulos sin iluminación les posibilitaba estar exentos de pago.

⁵³ Como señala M. Beltrán, estas reformas se incluían en un proyecto de mayor calado como era la Ley de Presupuestos y Reforma Tributaria, de 26 de diciembre de 1957, de la que formaba parte el Impuesto del Timbre. BELTRÁN VILLALBA, M. *Política y administración bajo el Franquismo: la reforma administrativa y los planes de desarrollo*. Instituto Juan March de Estudios e Investigación. Madrid 1994.

1.2.7. Competencia comercial.

La competencia comercial, se mantuvo a varios niveles, en primer lugar entre comerciantes en general, dentro del mismo gremio, por atraer al mayor número de clientes lo que conducía al incremento de las ventas y por tanto a asegurar la rentabilidad comercial; esta primera modalidad contó, en los años de posguerra, con técnicas muy variadas, todas ellas tendentes a la atracción clientelar, bien a través del trato familiar y personal, bien por medio de ofertas y publicidad de productos y géneros (mucho más frecuente en el textil), bien por reducción, al máximo posible, de los márgenes comerciales, o bien debido a la venta de productos de calidad superior, aunque similares, a los de la competencia.

Durante los años de racionamiento la venta estaba marcada, en casi su totalidad en los pequeños comercios, por la expedición de las mercancías racionadas y tasadas, de tal manera que la captación de clientes, y la consecuente maximización del beneficio comercial se llevó a cabo y de manera casi exclusiva a través del trato familiar y directo con el cliente. Hay que recordar al respecto que la asignación de la clientela, y sus respectivas cartillas de racionamiento, se hizo de manera voluntaria, al menos en teoría, algunas veces no se podía elegir por la escasez de establecimientos (pequeños municipios), a la vez que primó mucho el peso de la tradición “el establecimiento comercial donde se obtendrán los suministros será aquel en que habitualmente se venía surtiendo la familia”⁵⁴.

En cualquier caso, una vez pasado ese periodo de venta intervenida, la competencia fue bastante escasa, en lo que se refiere a técnicas comerciales, en muchas ocasiones la solidaridad comercial fue más fuerte que el individualismo competitivo: *“...mi padre tenía al lado al Extremeño, al que además le buscó el local y ese señor iba a vender pimentón y fruta (...) a mi padre no le importó, ¡el que más pueda que más venda!.., eso es lo que me parece a mí, a mí me parece que antes era distinto”*⁵⁵.

Competencia entre comerciantes estables y ambulantes se seguía produciendo de manera habitual, pero sin grandes conflictos. La reducción de la venta esporádica y la regulación de la venta ambulante contribuyeron a ello. En multitud de ocasiones el comercio estable proporcionaba los suministros a los ambulantes, para que éstos los vendieran en aquellos lugares en los que los fijos no estaban asentados, o en los mercados autorizados al aire libre. Ocurría también que algunos comerciantes fijos se

⁵⁴ Orden Ministerial (Ministerio de Industria y Comercio) de 14 de mayo de 1939.

⁵⁵ Hija de un comerciante-propietario de un establecimiento de frutos secos y variantes, en León.

dedicaban a la ambulancia en localidades diferentes a donde tenían su establecimiento comercial, con lo que tampoco entraban en conflicto y competencia.

Mucho más importante, conflictiva y de difícil solución era la competencia entre comercios y economatos laborales. Los comerciantes se quejaron sistemáticamente sobre esa competencia que consideraban desleal, apelaron a las instancias oficiales y a las corporaciones profesionales como las Cámaras de Comercio, pero en general obtuvieron pocos resultados sobre la eliminación de la competencia. Los motivos fundamentales de las quejas giraban en torno a la venta de productos, por parte de los economatos, a personas que no formaban parte de los colectivos para quienes fueron creados.

La polémica ha sido recogida tanto por los órganos de expresión de los colectivos comerciales (periódicos y revista), como por los testimonios de los propios comerciantes.

“Los economatos y las cooperativas sí que hicieron mucho daño al comercio, porque tenían una cantidad de privilegios que no teníamos los comerciantes. Por ejemplo, el economato de la Guardia Civil o de la Guardia Nacional tenían su tienda, tenían su tienda como una cualquiera y vendían a los guardias, y a los familiares de los guardias y ahí lo de familiares era una palabra muy amplia, entraban amigos, amiguetes y todo, y eso hacía entonces mucha competencia al comerciante (...).

Era (una competencia) desleal. Entonces hice yo un escrito..., eso lo promoví yo, porque entonces era presidente de...Presidente Provincial del Gremio de Alimentación. Hice un viaje a Madrid para estar con el Ministro, y el Ministro me mandó a estar con otro, con el Subsecretario o algo así, porque no se atrevía a decírmelo, y me dieron una fórmula para luchar contra los economatos, porque yo le decía al Ministro...

-Hombre, que nosotros estemos pagando contribuciones, estemos pagando impuestos y demás, para mantener el Cuerpo de Policía de la Seguridad, o la Guardia Civil, y que éstos se pongan un blusón y nos hagan la competencia pues..., porque, claro, tenían el economato de la Guardia Civil, y estaba atendido..., los dependientes eran guardias...

-nos hacen una competencia desleal, porque no pagan impuestos, no tienen inspecciones..”⁵⁶.

Desde la aparición, a finales de los años cincuenta, de los Autoservicios comenzó una competencia entre pequeños comercios y autoservicios, por atraer a los clientes o no perderlos, según los casos. Las estrategias fueron múltiples y se basaron tanto en técnicas comerciales como en comportamientos sociales; en esa “guerra” los

⁵⁶ Comerciante-propietario de una tienda de ultramarinos y un supermercado, en León.

precios jugaron un papel destacado, y a pesar de las apariencias no siempre el autoservicio tenía los precios más bajos, por tratarse de establecimientos que aplicaban economías de escala. La tienda tradicional siguió apostando, durante mucho tiempo, por mantener a la clientela a través del trato familiar y personalizado, pero a partir de los años setenta la batalla la tenía, en gran medida, perdida, y muchas pequeñas tiendas de alimentación pasaron a convertirse en pequeños supermercados. Por su parte el Autoservicio promovía la novedad de algunos productos, la presentación de los mismos, y la forma de adquisición de los bienes, a unos precios no excesivos, con lo que atrajo poco a poco a unos clientes que tampoco valoraban mucho la tradición y fidelidad de la compra si eso no les reportaba beneficios personales, y además veían en este tipo de compra una forma de libertad al pasar desapercibido para el comerciante la cantidad, precio y variedad de los productos adquiridos, ya que quien cobraba, de manera mecánica, era una cajera, y el propio cliente decidía lo que compraba en un casi total anonimato.

Entre comercio individual y el cooperativo también surgió competencia y rivalidad. Las cooperativas de detallistas fueron organizaciones de las que participaron con cierta asiduidad los pequeños comerciantes en el periodo autárquico. Se definían como asociaciones de compra sin ánimo de lucro, que perseguían, mediante un volumen de adquisición muy elevado para cada uno de ellos por separado, aunque modesto en términos absolutos, la rebaja en el montante total de las compras. De haberlas realizado por separado hubieran representado para cada uno de ellos un gran desembolso en el coste de adquisición.

1.3. Las ventas y los mecanismos de venta durante el periodo de racionamiento.

Entre el 14 de mayo de 1939 y el 1 de mayo de 1952 se extiende en España el racionamiento, que afecta a un gran número de productos, como queda dicho, y sectores comerciales.

El racionamiento condicionó el nivel de vida y hábitos y comportamientos de consumo de la mayoría de la población española.

Disponemos de algunos datos “Los promedios de tiempo de aquellas primeras “colas” eran: dos horas para un kilo de patatas, cinco horas si era de azúcar, más de una hora para el pan y dos para el café”⁵⁷.

Los comercios al por menor, principales concesionarios de la distribución de los productos racionados, y por tanto los pequeños comerciantes tuvieron un importantísimo papel en el consumo y la distribución de los productos básicos y de primera necesidad que formaban parte del racionamiento. A los comerciantes les correspondió el fundamental papel del abastecimiento directo a la población e intermediarios forzosos de la política intervencionista gubernamental, con pocas ventajas y grandes responsabilidades.

El sector de la alimentación fue el principal afectado por estas medidas, en él se centró la mayor parte de las medidas intervencionistas que los sucesivos gobiernos de la dictadura pusieron en marcha entre 1939 y 1952.

A partir de mayo de 1939 los productos que se vendían en los establecimientos comerciales podían ser de tres tipos: racionados, intervenidos y libres. Para poder adquirir los primeros se necesitaba cartilla de racionamiento y tenían un precio tasado. Desde agosto de 1942 se establece el precio oficial único de venta. Siempre se podía recurrir al estraperlo para conseguir los productos, pero a un precio considerablemente mayor. Los segundos deben disponer de una autorización expresa para su circulación por el país (las guías), pero se podían comprar libremente a precios de mercado. Los terceros circulaban libremente, aunque debía notificarse su movilización a la Delegación Provincial de Abastecimientos correspondiente si eran artículos de subsistencia, y se vendían también con libertad de precios.

La relación entre comerciante y consumidor se limitaba, en muchos casos, a la entrega de los cupones correspondientes contra la recogida de los productos especificados, cupones provenientes de las dos cartillas familiares, primero, e individuales, después, las de comestibles y las carne; los comerciantes a su vez recibían los suministros a través de las Delegaciones provinciales de Abastecimientos, éstas frecuentemente lo canalizaban a través del Sindicato. Los anuncios para la adquisición de productos se difundían a través de la publicación en prensa. En estos años el comercio vegetaba y se limita a expedir productos con muy escasos beneficios, como algunos de los comerciantes entrevistados nos han contado.

⁵⁷ CELMA QUEROL, *J El Comercio de la alimentación Ayer y Hoy*. Distribución Anual, S.L, Madrid, 1995. Ob., Cit., p, 47.

El racionamiento tenía unos mecanismos perfectamente conocidos en cuanto al funcionamiento, y unos efectos colaterales muy evidentes, aunque no por ello menos perniciosos, tanto para la población en general como para los comercios en particular. Entre los instrumentos cabe destacar la aparición de las Colecciones de Cupones y las Cartillas de Racionamiento, provisionales o definitivas, en sus múltiples variedades (registro de la cartilla en un establecimiento comercial concreto, aparición en prensa de los productos de racionamiento que se van a despachar, entrega de los cupones correspondientes..., en lo que afecta al consumidor; acopio de productos racionados para la venta, registro de cartillas, recogida de cupones, entrega de cupones a la institución abastecedora..., si nos referimos al vendedor)⁵⁸ y composición (una o dos partes)⁵⁹. Si nos referimos a las secuelas la principal será el Estraperlo, pero hay otros íntimamente unidos, como las colas, o el desabastecimiento y la escasez de determinados productos en periodos concretos⁶⁰.

Es una evidencia incontestable que la puesta en marcha del racionamiento generó desajustes y afianzó un sistema de corrupción bastante generalizado, del que participó una gran parte de la población española y que el Estado no ignoró.

Algunos especialistas en el tema, escriben al respecto lo siguiente:

“La corrupción fue el resultado de esta rigidez normativa del intervencionismo del nuevo Estado. Una economía paralela, clandestina, promueve los intercambios en un mercado negro, que agresivamente violenta las normas de la oferta y la demanda del mercado capitalista frente al mercado intervenido de los años cuarenta”. “La clase media del estraperlo se nutría de los funcionarios intermedios (...) y los pequeños y medianos propietarios, comerciantes e industriales. La base de la pirámide de la sociedad estraperlista estaba compuesta por los millones de españoles que habían de recurrir al mercado negro para sobrevivir”. “En suma el estraperlo fue el sistema normal de abastecimiento de la población, una población que odiaba al intermediario por explotador, pero que, al mismo tiempo, lo necesitaba para subsistir, el nuevo

⁵⁸ “El procedimiento normalmente seguido para establecer el equitativo reparto de los productos ha sido el de las cartillas de racionamiento. Los racionamientos se hacen públicos con cierta anticipación y a cambio de cupones, insertos en cada cartilla, dividida en categorías, según la posición social y el estado y la edad de los racionados, se suministran en los comercios, normalmente, o en economatos y cooperativas de consumo fomentados por el nuevo Estado español”. *El intervencionismo en la economía*. FUENTES IRUROZQUI, M. Diana. Madrid 1944. p.324.

⁵⁹ Desde octubre de 1944 la Cartilla de racionamiento se escinde en dos partes: la tarjeta de abastecimiento y la colección de cupones; al conjunto se le denominará Cartilla Individual de Racionamiento.

⁶⁰ Sobre el racionamiento y sus mecanismo ver MARTÍ GÓMEZ, José *La España del estraperlo* (1936-1952). Planeta. Barcelona 1995, y ALBURQUERQUE LLORENS, Francisco. *Investigación acerca del marco institucional en el que se configuró el sistema de racionamiento tras la última guerra civil española*. Ob., Cit.

estado no sólo toleró esta corrupción que formaba parte de su estructura económica sino que también la tuteló”⁶¹.

“De ineficiencia y también de corrupción que se refleja en la profusa ramificación de actuaciones irregulares que eluden o burlan las normas interventoras. En algunos casos... pueden dar lugar a la formación y desarrollo de mercados clandestinos paralelos (mercado negro) a los intervenidos, en otras a una suerte de precios economía sumergida, en sectores donde la pequeña empresa y el trabajo doméstico conservan todavía amplias posibilidades de mantenimiento, en las demás, finalmente, a prácticas de corrupción sin paliativos”⁶².

A pesar del empeño estatal en controlar la producción y la distribución el desabastecimiento y la escasez, incluso de los productos más básicos, estuvieron siempre presentes. “El consumo de carne en las ciudades españolas en 1950 era sólo la mitad de la que se consumía en el periodo 1922-1926”⁶³.

Las Cartillas fueron el instrumento de que dispusieron los consumidores para obtener los productos racionados, los consumidores, después de inscribirse en un comercio determinado, debían acudir a él con los cupones correspondientes para adquirir las mercancías correspondientes, en la cantidad preestablecida, las denominadas raciones tipo.

Podían inscribirse en diferentes establecimientos: Tiendas, Economatos (preferente o no) y en Cooperativas de Consumo.

Los datos referentes a las cartillas, y a las raciones que podían obtenerse a través de ellas, podemos conocerlas a través de los siguiente cuadros estadísticos:

⁶¹ NICOLÁS M^a Encarna. “El régimen de Franco y la transición a la democracia, de 1939 a hoy”. En *Historia de España*, dirigida por Antonio Domínguez Ortiz, Vol. XII, Cap. I, pp. 56, 89 y 92.

⁶² GARCÍA DELGADO, José Luis. *Estancamiento industrial e intervencionismo económico durante el primer franquismo*, p. 186.

⁶³ BALFOUR, S. *La dictadura, los trabajadores y la ciudad. El movimiento obrero en el área metropolitana de Barcelona. 1939-1988*. Edicions Alfons el Magnanim. Valencia. 1994. p. 38.

CUADRO 3.

Cartillas de racionamiento. 1950				
Cartillas inscritas en tiendas y economatos no preferentes o cooperativas.				
Menos de 2 años	De 2 o más años			
	1ª	2ª	3ª	Total
1.173.429.	1.019.621	3.013.314	22.411.470	27.617.834
Cartillas inscritas en establecimientos colectivos				
Menos de 2 años	De 2 o más años			
	1ª	2ª	3ª	Total
5.865	386.093	49.433	469.114	910.505
Cartillas inscritas en economatos preferentes				
Menos de 2 años	De 2 o más años			
	Obreros mineros	De 7 a 14 años	Otros miembros de la familia	Total
31.150	208.720	79.103	384.153	703.126
Total general				29.231.465
Fuente: Anuario estadístico español. 1951. I. N. E.				

MECÁNICA DE LA DISTRIBUCIÓN DEL RACIONAMIENTO⁶⁴



⁶⁴ Los comercios se abastecían a través del Sindicato (en las capitales) y del Ayuntamiento (resto de municipios). La entrega de las “cartillas” a los consumidores la realizaba el Ayuntamiento.

La concreción del racionamiento en el caso castellano nos lo muestra el Cuadro n.º 4.

CUADRO 4.

Cartillas de racionamiento en Castilla. (31 diciembre de 1949).				
<i>Cartillas inscritas en:</i>				
Provincias	Tiendas, Economatos no preferentes o Cooperativas	Establecimientos colectivos	Economatos preferentes	Total
Ávila	246.540	6.070		252.610
Burgos	378.404	11.897	768	391.069
León	474.942	12.726	77.307	564.975
Palencia	212.864	8.451	14.718	236.033
Salamanca	401.730	10.229	1.944	413.903
Segovia	198.750	6.013	663	205.426
Soria	161.212	4.316	39	165.567
Valladolid	343.379	12.521	95.439	355.900
Zamora	316.702	5.359	3.539	325.600
Logroño	228.779	7.993	810	237.582
Santander	398.698	21.985	19.749	440.432
Total Castilla la Vieja	3.362.000	107.560	119.537	3.589.097
Ciudad Real	520.238	7.651	47.321	575.210
Cuenca	330.522	6.288	291	337.101
Guadalajara	199.162	4.978	3.474	207.614
Toledo	522.890	8.852	4.770	536.512
Total Castilla la Nueva	1.572.812	27.769	55.856	1.656.437
Total ambas Castillas	4.934.812	135.329	175.393	5.245.534
Madrid	2.052.546	97.424	5.280	2.155.250
Total España	27.617.834	910.505	703.126	29.231.465
Fuente: <i>Anuario Estadístico Nacional</i> . INE, 1951.				

Los comercios debían proporcionar a los consumidores ciertos alimentos racionados en cantidades preestablecidas, que variaban según zonas:

CUADRO 5.

Cantidades de productos racionados, por zonas (por persona y quincena).			
Para la población rural		Para la población urbana	
Productos	Cantidades	Productos	Cantidades
Aceite	Según provincias, 1 o ½ litro.	Aceite	1 litro
Azúcar	500 gramos	Azúcar	1 kilo
Legumbres y arroz	500 gramos	Legumbres y arroz	1 kilo
Patatas	6 kilos	Patatas	6 kilos
Pasta de sopa	100 gramos	Pasta para sopa	250 gramos
Jabón	200 gramos	Jabón	200 gramos
		Tocino	Según disponibilidades
		Pan	Según categoría.
		Chocolate	100 gramos
Fuente: Boletín de Información de la Jefatura de Servicios de Abastecimientos y Transportes de Madrid. 1940.			

Inicialmente se puso en marcha una cartilla familiar, pero los numerosos fraudes y desajustes obligaron a implantar una cartilla individual desde el 6 de abril de 1943. Esta medida fue ampliamente justificada por la Comisaría de Abastecimientos y Transportes, antes y después de su implantación y a través de su órgano de difusión, la revista *Alimentación Nacional*⁶⁵.

El sistema de racionamiento implantado en España se adelantó al que existió durante y tras la II Guerra Mundial en otros países europeos y allí como aquí uno de los más perjudicados fueron los tenderos, como para el caso inglés ponía de manifiesto una publicación periodística a propósito de una entrevista con Lord Woolton responsable del Ministerio de Alimentación. En ella se venía a reconocer el mérito y la paciencia de miles de tenderos que se vieron inundados y ahogados de cupones y de papeles oficiales, viéndose obligados a abandonar los hábitos de toda su vida y a perder muchos de sus antiguos clientes. No tenemos razones para dudar de que esta situación también

⁶⁵ “El nuevo sistema permite el aprovisionamiento de su titular en cualquier localidad sin necesidad de previa inscripción”. “La tramitación de altas y bajas y la expedición de nuevas cartillas se realizará con toda rapidez”. “El libro de racionamiento español es el menos complicado y difícil de la época actual”. *Alimentación Nacional* n.º 21, junio, 1943.

se dio abundantemente entre los comerciantes españoles, sólo que aquí ese tributo no se produjo en ningún momento⁶⁶.

Desde principios de los cuarenta una familia de cuatro miembros, con una cartilla de 3ª, necesitaba, para comprar diariamente el racionamiento a precios de tasa, 9 pesetas y 56 céntimos, o lo que es lo mismo 287 pesetas al mes. Con ese dinero podían adquirir: 400 gramos de pan, 100 gramos de legumbres, 250 gramos de patatas, 30 gramos de azúcar, 50 cl. de aceite, 10 gramos de café, 75 gramos de bacalao, 25 gramos de tocino, 125 gramos de carne o 200 gramos de pescado, por persona y día.

Las niñas y niños menores de 14 años el 60% de la ración de los hombres. Los mayores de 60 años y las mujeres adultas el 80% de la de los varones adultos.

Algunos de esos establecimientos comerciales, como las carnicerías, en una capital de provincia podían tener con facilidad más de 600 clientes, en 1943, casi todos ellos de 3ª categoría. Esto nos permite hoy reconstruir el tipo de clientes que acudían a una pequeña carnicería, puesto de mercado, y quienes poseían cartillas de 1ª y de 2ª.

La inmensa mayoría eran poseedores de una cartilla individual de 3ª categoría, entre ellos obreros, tipógrafos, jornaleros, fontaneros, sirvientes, zapateros, y sus hijos, que aparecen reseñados como escolares o colegiales. Los poseedores de cartillas de 2ª eran mayoritariamente empleados. Los de 1ª, industriales y profesiones liberales del tipo abogado.

Para un censo de 619 cartillas inscritas en la carnicería de M. P. M⁶⁷, sita en el puesto n.º 8 de la Plaza de Abastos de Cuenca en 1943, 563 eran de 3ª, 44 de 2ª y 12 de 1ª. (Anexo fotográfico, gráfico y documental. Fotografía n.º 23, ilustración n.º 5, documento n.º 3).

La venta a través de cartillas también permitió una rentabilidad extra y fraudulenta a aquellos comerciantes que manipulaban el producto a la hora de la venta, como pone de manifiesto el siguiente testimonio: “Nosotros teníamos en la tienda cerca de 4.000 cartillas familiares. Esas cartillas tenían unos cupones (...) y nosotros, por ejemplo, 100 gramos de azúcar por persona a la semana, pues si era..., pues medio kilo (...). No era lo mismo pesar un kilo de una vez que pesarlo en 10 veces, 100 gramos, claro, a poquito que te quedas corto, ¡que lo hacíamos a posta!, al final se nota, y esto te cubría a ti tus necesidades, y además luego se vendió de estraperlo”⁶⁸.

⁶⁶ Citado en “*Alimentación Nacional*”, n.º 25, octubre, 1943.

⁶⁷ Hemos entrevistado, también, a la mujer del titular del establecimiento, que igualmente trabaja en el puesto del mercado como carnicera y copropietaria.

⁶⁸ Testimonio recogido por Paloma GÓMEZ en su Tesis. GÓMEZ CRESPO, P. Ob., Cit., p. 393.

1.4. Clientela.

Pretendemos aquí analizar el clientelismo comercial desde la doble óptica del consumidor y del vendedor. El cliente ha sido el destinatario natural de la venta y fuente de toda riqueza de la actividad comercial. Nos encontraremos con clientes fijos y esporádicos, con buenos y malos pagadores, exigentes y condescendientes, consumidores resignados y con los informados y, en fin, con clientes de toda la vida.

1.4.1. Clientela potencial.

El universo potencial de clientes venía determinado por diversas razones de índole económica y social, en primer lugar, por la proximidad entre el domicilio del cliente y el establecimiento, a diferencia de lo que ocurre desde los años setenta en adelante, cuando el cliente está dispuesto a desplazarse a grandes distancias para adquirir determinados productos, en grandes áreas comerciales y realizar tareas que en otro tiempo correspondían al comerciante; en los años cuarenta y cincuenta, por el contrario, la proximidad era un valor en firme y más si se trataba de establecimientos en los que se expendían productos de uso corriente. En segundo lugar, por el volumen de la población de las áreas geográficas y núcleos comerciales, a mayor población mayor número de clientes, así las pequeñas localidades tienen un número menor de clientes potenciales por establecimiento.

“Yo creo que está claro, no es lo mismo tener sólo a mil personas como clientes que tener en potencia a cincuenta mil... ya eso lo diferencia, y creo que hasta la mentalidad es distinta, no entro en más, sólo en eso, y creo que no es poco, el saber que aquí (Cantimpalos) no te pueden comprar más que mil quinientas personas, y en Segovia y en Madrid... en Madrid te pueden comprar cuatro millones de personas...”⁶⁹.

Un tercer factor era el número de establecimientos que vendían productos similares; si se trataba de establecimientos especializados, con exclusivas o de calidad y variedad superiores, tendrá poco que temer a la competencia y mantenía una población bastante constante de clientes que podía fácilmente aumentar.

1.4.2. Fidelidad y trato.

Si bien es cierto que hubo una gran tradición familiar entre los comerciantes, que se sucedían generación tras generación en sus comercios, no lo es menos para el caso de los clientes, ya que se estableció un clientelismo generacional. “Clientes de toda la

⁶⁹ Comerciante-propietario de una tienda de tejidos, en Catimpalos, Segovia.

vida” será la denominación que recibían los consumidores de los pequeños establecimientos, en donde se les conocía personalmente, se les dispensa un trato familiar y es habitual que lleven comprando en ese mismo establecimiento varios años. Son clientes fijos, que realizan compras frecuentes de mayor o menor cuantía y se mantienen fieles a la tienda a pesar de los cambios de domicilio tanto del establecimiento como del consumidor, de las personas que estén al frente del negocio o de las estructuras comerciales.

Constituyeron la mayor parte de los compradores que se abastecían en el comercio, los que sustentaban en definitiva el negocio familiar y a los que hay que tratar de manera deferente, no ya por llevar a la práctica el principio de que ¡el cliente siempre tiene razón!, sino porque en ello va la rentabilidad y continuidad del establecimiento y porque son conocidos y de confianza; el traicionar esa confianza con productos deteriorados, de inferior calidad a la solicitada o más caros supondría perder el cliente y parte de las señas de identidad del pequeño comercio minorista.

La fidelidad también se notó en la época del racionamiento, puesto que durante esos años, era preceptivo el declarar cual de los establecimientos que repartían el racionamiento era el elegido por el cliente.

Los clientes valoraban, en primer lugar, la confianza mutua, la certeza de que se les iba a aconsejar honradamente y se les iba a servir un producto adecuado, en calidad y precio; se valoraba también, la disponibilidad del tendero o en su caso el dependiente, en el comercio tradicional, para atenderle en la venta y/o enviarle productos al domicilio; y por supuesto el trato deferente y casi familiar que se dispensa a todos estos clientes. Los clientes llegaban, en algunos casos, y como contrapartida a ese trato deferente, a defender a los comerciantes frente al acoso de las autoridades policiales y a las posibles arbitrariedades de determinados funcionarios públicos: *“El trato era familiar, como de la familia, nos conocíamos casi todos en el barrio, e incluso lo que cada uno podía consumir; un trato bueno... yo aprendía en “la escuela” de la tienda, el tendero amable y algo zalamero, pero yo era amable, no zalamero... bien, un trato bueno”*⁷⁰.

“Hombre, la clientela ha sido muy maja, yo como he estado de pequeña (en la tienda), a mí me han regalado cosas los clientes y me han hecho guantes y bufandas las señoras o sea que... hombre siempre tienes alguna señora que no, pero.....pero lo normal...yo nunca me he podido quejar de los clientes, porque me parece que han sido majos, con los del detall no ha habido problemas, yo ahora mismo, en esta tienda, no tengo..., no me quedan a deber nadie nada, o sea yo con la gente..., claro, vas... . Vendes menos, porque no puedes vender lo de

⁷⁰ Comerciante-propietario en una droguería, en Madrid.

*antes, pero yo las clientas que tengo son majas, además yo no sé, vienen yo creo que con confianza a comprar aquí”*⁷¹.

“¡Mira!, en el tema del repeso yo nunca he tenido ningún problema, llegaban las mujeres (clientas) y me decían:

*-Mira, Floren, ayer me llevaron los guardias al repeso y me preguntaron qué habías cobrado por lo que llevaba y yo les he dicho 100 gramos más de lo que llevaba... por si te habías confundido... . Había gente mala, había guardias que querían siempre poner multas, porque llevaban una comisión por cada multa que ponían... ”*⁷².

Siempre había quien no era agradecido, entre los clientes, y por no hacerse de menos al haber tenido un trato estrecho con los comerciantes llegaba a negar los favores que éstos les podían haber hecho durante los tiempos difíciles: *“A nuestro puesto iba una señora que (su marido) era el jefe de la CAMPSA... y como nosotros teníamos leche de nuestras cabras nos decía:*

-¡ay! La niña está mala, o tiene anginas.

Y le dábamos leche. Y luego decía:

-¡huy! esa gente... nada (la familia H. no nos dio nada)..., ¡si (la leche)... era de un economato!.

*¡Ni agradecido ni pagado!”*⁷³.

Durante los años en los que el racionamiento estuvo vigente, tras la Guerra Civil, a determinados clientes, no como norma general para todos, pero sí como algo no excepcional, se les dispensaba un cierto trato de favor o preferencial, tanto por afinidad familiar y personal, como por su relevancia social. Esto suponía para los clientes unas ventajas de las que no gozaban la mayoría de los consumidores, que se traducían en disponer de más o mejores productos, ventaja nada despreciable si tenemos en cuenta los años en los que nos movemos, años de penuria y escasez: *“Había otra parienta, que tenía un cargo del Estado, un cargo grande..., mucha pamplina y le dejábamos pues... claro, le dábamos fuera de.... (el racionamiento) si le correspondían tres pues diez o lo que pedía...”*.

*“Sí, a nosotros también nos trataban bien, si necesitábamos... era así, por amistad (...) y si por ejemplo en las Z. (comerciantes con tienda de ultramarinos) nos correspondía 300 gramos de aceite, nos daban un kilo o un litro ¿sabes?”*⁷⁴.

Si embargo esta práctica de favor no siempre era reconocida o pagada.

*“Y muy amigos entonces pero luego ni adiós, ni gracias”*⁷⁵.

⁷¹ Hija de un comerciante-propietario de una tienda de frutos secos y variantes, en León.

⁷² Comerciante-copropietaria de una carnicería, en Cuenca.

⁷³ Ídem.

⁷⁴ Ídem.

⁷⁵ Ídem.

No obstante el trato familiar y la atención personalizada fue un “tendón de Aquiles” del pequeño comercio detallista, ya que la evolución del pequeño comercio tradicional hacia el autoservicio buscará, precisamente, una ganancia de tiempo, para el comerciante, que podrá dedicar ese tiempo a otras actividades comerciales y a otros potenciales clientes, máxime cuando la extensión de la posesión del teléfono, entre las clases medias, posibilita la petición de mercancías a través de este medio y requiere una atención exclusiva e inesperada a quien hace la llamada, por parte del vendedor. En definitiva, en la medida que desde los años finales de la década de los cincuenta se implantó en España el sistema de autoservicio, el trato humano y personal cotidiano se reduce considerablemente entre cliente y comerciante, no desaparece, como tampoco desaparece por ello el cliente fijo, pero si antes se mantenía la fidelidad en parte por esa relación, a partir de esos momentos no tendrá tantos argumentos para no cambiar su lugar de compra en donde le ofrezcan otras ventajas, por ejemplo la del precio; en este último caso la relación personal entre consumidor y vendedor era mínima. Se pasó de cliente a comprador y de tendero y comerciante a vendedor o distribuidor, en el caso de los dependientes a despachador.

Los clientes se conseguían, por parte del establecimiento, según el producto que se vendía, el precio y la calidad del bien ofertado, pero también por el trato personal; y el cliente pudo serlo por vinculación personal al tendero; la profesionalidad de éste, la honradez o la experiencia de una competencia acrisolada en establecimientos anteriores, como patrón o dependiente, pueden ser suficientes para mantener o acrecentar una clientela: *Venía gente de muchos sitios porque ya mi padre empezó a trabajar en otra tienda, vamos en Gordillo, otra tienda, ya hace muchos años, Gordillo era hermano de mi tío, tenía una tienda y luego después se separaron al casarse mi padre con...bueno la mujer de mi padre...digo...la hermana de mi padre con mi tío, que pasó a ser mi tío pues entonces ya se separaron ellos dos que llevaban ya, tenían nociones sobre...habían estado trabajando en otra tienda, en Gordillo, y después pues la zona era central, era el centro de León, llevaban mucho tiempo...y eran conocidos, entonces igual que hoy tenemos clientes de hace pues...cuarenta años, gente de siempre... ¡Clientes de toda la vida!*⁷⁶.

1.4.3. Diversidad.

El que se trate de subsectores comerciales básicos (alimentación, vestido y calzado), los estudiados prioritariamente en esta Tesis, hace que se acorten las

⁷⁶ Hijo de un comerciante-propietario de una tienda de ultramarinos, en León.

diferencias entre el tipo de clientes en cuanto a la adquisición de productos en sí mismos. Serán las cantidades y las calidades de los productos adquiridos los elementos que mayor distinción proporcionen en cuanto a la pluralidad clientelar; es decir, todos los grupos sociales demandan alimentos y ropa y calzado en mayor o menor cuantía, pero no todos los consumidores adquieren los productos en el mismo lugar, en la misma proporción, o de la misma calidad; y mucho menos en épocas de escasez, como ocurría en la España de posguerra

Los comerciantes, por su parte, rara vez limitaban el acceso a los consumidores a sus establecimientos, fue a través de los precios, principalmente, como se llevó a cabo la selección entre la clientela, aunque habrá que tener en cuenta, también, si eran o no productos básicos y/ o racionados. El comercio tiende a ser interclasista, tanto más cuanto más básico sea el producto que distribuye, cuanto menor sea la especialización del establecimiento y cuanto menor sea el núcleo poblacional al que atiende.

Los clientes se distinguen, para el comerciante, por su poder de compra, aun teniendo una gran diversidad de clientes, potenciales o reales, y por la fidelidad y persistencia en la adquisición de productos.

Desde el punto de vista de los clientes podemos hacer una doble distinción:

1) Los clientes con mayor poder adquisitivo compraban los productos en tiendas especializadas, las mercancías las adquirían, habitualmente, a través de sus empleados domésticos y criados, que se desplazaban al establecimiento para efectuar la compra, que luego será trasladada al domicilio del cliente por medio del propio comerciante, su familia, algún empleado, o bien por el propio criado-a que hubiera realizado la compra. No pocas veces la compra se formaliza en el propio domicilio del cliente, a donde el comerciante desplazaba su mercancía, con el fin de que el cliente pudiera elegir a su antojo, sin las molestias de tener que desplazarse a la tienda o coincidir con compradores de menor nivel social: *“No, los ricos no iban al puesto (en el mercado) iba la chica, la criada, llevaba una nota y se le preparaba lo que quería, que siempre era de lo mejor (...) la chica llevaba el dinero, pero no se fiaba”*⁷⁷.

Estos grupos sociales adquirirían, sobre todo, bienes “normales” y de lujo, como corresponde a su nivel de ingresos y renta y muy limitadamente bienes “inferiores”. Esta situación es perfectamente diáfana a la hora de la adquisición de productos en establecimientos de lujo como las peleterías, joyerías o boutiques y alta costura.

“Iba una clienta y decía:

⁷⁷ Comerciante-copropietaria de una carnicería en Cuenca.

-quiero un abrigo de piel,
-¿qué abrigo de piel quiere usted?, ¿cuánto quiere gastar?,
-quiero gastar 12.000 pesetas,
-de garras
entonces, de patas, se aprovechaban las patas,
-que lo quiero de astracán,
-entonces la vale ya 30.000 o 40.000,
y si eran los de visón 175.000... ”⁷⁸.

“Aquí venían señoras de ingenieros, de médicos y gente con dinero, aunque fueran de los pueblos, pero bien de dinero...”⁷⁹.

En los años de escasez estos grupos sociales hicieron poco uso de los cupos de racionamiento, pero serán, por el contrario, quienes mayor auge dieron al comercio de estraperlo, a la vez que fomentan e inspiran un clima social de tolerancia y comprensión con este sistema que les favoreció y distinguió. La mayor parte de las veces adquirirían esos productos a través de amistades, influencias o favores personales.

Raramente adquirirían productos de la venta ambulante, y cuando lo hacían demandaban calidad y no regateaban. El pago de las mercancías se hacía en metálico, con pago inmediato o aplazado y de manera directa o a través de los sirvientes.

2) Los consumidores de las clases medias y populares serán los principales compradores del pequeño comercio detallista, constituidos por miembros de las clases profesionales y funcionariales, a los que hay que añadir los propios comerciantes demandantes de productos ajenos y el proletariado urbano y rural. Estos consumidores, con un modesto o ínfimo poder adquisitivo adquieren básicamente productos “inferiores”: “Toda clase (de clientes) ... ¡hombre! gente así, de medio pelo, como yo digo de la clase media... tenía muy buena clientela... mucha y buena. Los ricos compraban chuletas (de cordero), que valían a cinco duros; y los pobres, las clases medias compraban la paletilla que valía a 5'15, el cuello a 3'50 y la falda y las asaduras, que eran muy baratas, éstas ahora se venden en las casquerías, pero entonces las vendíamos nosotros”⁸⁰.

Así no es de extrañar que en los años cuarenta que quienes podían acceder a los productos normales y de lujo fueran muy pocos. Las 25 pesetas/kilo que valían las chuletas de cordero las hacía sólo accesibles a una minoría, pues el poder adquisitivo de la mayoría de la población estaba muy por debajo del nivel que exigía la compra frecuente de algunos productos como aquéllos a los que nos estamos refiriendo.

⁷⁸ Comerciante-propietario de una peletería, en Palencia.

⁷⁹ Dependiente en una “boutique”, en Palencia.

⁸⁰ Comerciante-copropietaria de una carnicería, en Cuenca.

Un dependiente de comercio percibía en esos mismos años cuarenta 5 pesetas diarias; lo que suponía que para adquirir “cuarto y mitad” (375 gramos) de chuletas de cordero, que era lo mínimo para una familia, debía destinar dos días de salario en exclusiva a esta compra. En esos casos el coste de oportunidad que suponía el consumo de chuletas de cordero, en relación con otros bienes era demasiado elevado; se optaba por consumir paletilla, falda o cuello.

En determinadas circunstancias como puede ser la época de estraperlo y el racionamiento, están dispuestos a vender sus cartillas o los productos a que éstas dan acceso para adquirir otros productos más básicos para su economía familiar o más utilizados. Algunos ejemplos al respecto hemos recogido en los testimonios orales.

“Yo tengo que decir que no nos ha faltado de nada, yo he comprado para mis hijos, cuando nació mi M. (hijo mayor) que era la época esa de los cuarenta y..., que nació en el 46, que fueron años de mucha hambre, pues yo compraba las cartillas que se llamaban para lactantes; y yo compré alguna cartilla, a la gente que no podía, porque la gente estaba muy pobre... para (yo) tener leche de sobra; ellas no podían comprarla y yo tenía, claro, la mía (la cartilla) así tenía más leche para dar a mi hijo”⁸¹.

“A las de tercera(cartillas) si, porque permitían más... lo que pasa es que no alcanzaban, las cartillas de tercera..., mucha gente no podía comprar el aceite y el azúcar, porque se arreglaban con otras cosas, por ejemplo, el aceite lo sustituían por manteca de cerdo y entonces la familia que tenía muchos hijos... siempre me acuerdo de la madre de J., la señora I., que era una mujer que yo creo que en su vida compró aceite y te la dejaba allí (en la tienda) con lo cual comercio no carecía de esas cosas y es más... y también estaba la permuta, la permuta era cambiar (algún producto) a otro por otros productos, porque sobre todo es porque lo de la manteca, y es que criaban cerdos en su casa, y mataban ellos, y le sobra el aceite...”⁸².

En los primeros años de la posguerra, la reticencia oficial, cuando no la prohibición del trabajo femenino, en determinadas actividades económicas y muy en particular de las mujeres casadas, con toda una serie de propuestas supuestamente alternativas y disuasorias como las del salario familiar o la dote, llevará, salvo excepciones, a convertir a las mujeres en “amas de casa” y en las clientas por antonomasia del pequeño comercio. No negamos la participación de la mujer en el mundo laboral agropecuario o comercial, sino que señalamos por una parte la doble

⁸¹ Comerciante-copropietaria de una carnicería, en Cuenca.

⁸² Familiar de un comerciante-propietario de una tienda de ultramarinos en Toro, Zamora.

presencia femenina, de la que hablan algunos de los estudios sobre las mujeres⁸³, y la ocultación estadística del trabajo de éstas.

Estas clientas llevaban a cabo un comportamiento social, el de la relación con los convecinos y el comadreo: la socialización de la compra, que permitirá la relación de comerciantes y clientes, dentro y fuera del establecimiento comercial y conjuntamente o por separado (vendedores y consumidores y consumidores entre sí).

Como queda de manifiesto por lo anteriormente reseñado fue, ese segundo tipo de compradores, las clases y el proletariado, los principales usuarios de las cartillas, durante el racionamiento, aunque se apuntaban sistemáticamente a las de tercera categoría, para percibir una mayor proporción de los productos racionados incluidos en estas cartillas, básicamente alimentos y productos de uso corriente. En el caso de las clases populares justamente, no así en el de una buena parte de las clases medias

Entre 1939 y 1952 fueron sustentadores del pequeño comercio al que acudían de manera frecuente y regular, que en el caso de la alimentación será frecuencia diaria o casi diaria. La clienta de clase media se dirigía personalmente al comercio y establecerá una relación directa y franca con el comerciante o con los familiares de éste o dependientes si los había, llevaba parte de la compra personalmente y otra parte se le enviaba mediante el servicio a domicilio.

Los testimonios recogidos a través de la fuentes orales nos han permitido señalar que las clases medias fueron las grandes frecuentadores del pequeño comercio, aunque utilizan el sistema de compra aplazada o incluso el fiado fueron los principales usuarios del pequeño comercio detallista en la posguerra, tanto en los periodo de escasez y racionamiento como en la etapa de liberalización comercial.

1.4.4. Atención al cliente y servicio a domicilio.

Uno de los elementos más característicos de la atención que el cliente recibió por parte del comerciante fue el servicio a domicilio, era ésta una práctica habitual en el quehacer del pequeño comercio a lo largo de su existencia y también en los duros años de la posguerra, era y es un sistema para mantener la clientela, facilitándole la compra, pues el consumidor se desentendía del traslado, en el caso de que fuera pesado, abundante o que el traslado personal de la compra fuera causa de baja consideración social. Nos estamos refiriendo a la compra efectuada en los establecimientos comerciales y posteriormente remitida al domicilio del cliente.

⁸³ BORDERÍAS; C. CARRASCO, C; y ALEMANY, C. *Las mujeres y el trabajo. Rupturas conceptuales*. FUHEM- ICARIA. Barcelona 1994.

Era un servicio comercial que no repercutía en el coste del producto y que no se negaba a ningún cliente, mucho menos a los clientes de toda la vida. No dependía de la importancia del establecimiento, ni del nivel de la clientela a la que se dirigía puesto que una gran variedad de comercios, más o menos lujosos, más o menos grandes, dedicados a la venta de productos diversos o especializados en un tipo u otro de clientes tenían un servicio a domicilio.

Ahora bien, no todos los tipos de comercio tenía un servicio a domicilio y la ausencia de este servicio dependía básicamente de el tipo de producto que se expendía, así las tiendas que vendían de manera especializada los productos básicos de consumo, y las que se dedican a comerciar con los productos de lujo no solían tener servicio a domicilio (pastelerías, panaderías, carnicerías...).

El servicio lo llevaba a cabo un empleado o dependiente, que recibía diferentes nombres: mozo, “chico de los recados”, chaval, mozo, aprendiz, hortera, etc. Se trataba de una persona, habitualmente joven, que desempeñaba entre otras esta función mientras realizaba su proceso de aprendizaje del oficio comercial y en un camino que normalmente desembocará en el desempeño de funciones de mayor responsabilidad. Era frecuente que acompañara al comprador, casi siempre una mujer, que era la que desempeñaba generalmente también la tarea de la compra, el ama de casa, que bien por el peso, bien por la comodidad o por el estatus social prescindía de llevar la compra y lo delegaba en estos “chicos”: “...había veces que íbamos particularmente con los vestidos, los trajes y las telas a casa, o bien de la modista o bien de la señora que las quería,

-¡hombre, que mira, que tal!, porque he quedado con mi hermana, y a ver cuál le gusta más....

-íbamos cargaos con las telas al hombro, y llegabas allí después y

-ah, muchas gracias, muchas gracias, ah, bueno pues ya pasaremos por allí (por la tienda) a que nos des los forros o lo que se necesitaba, pero de propina nada”⁸⁴.

En infinidad de ocasiones quien realizaba esta labor era el comerciante, o más frecuentemente un hijo o un familiar del comerciante. Esta situación permitía consolidar la relación de mutua confianza entre comerciante y cliente más allá del espacio comercial. En uno y otro caso (dependiente o familiar) se solía recibir una pequeña cantidad como propina, que en los años aquí estudiados se podía cifrar en céntimos, reales y pesetas. De alguna forma se pagaba ese trabajo extra, puesto que en ningún caso se gravaba en los productos el hecho de tener servicio a domicilio.

⁸⁴ Dependiente en una pañería, en Toro, Zamora.

El traslado de la mercancía se llevaba a cabo de múltiples formas, a pie, en carretilla, en bicicleta... y con la ayuda de diversos recipientes: en cajas, cestas, bolsas..., todo ello formará del “paisaje popular”, sobre todo urbano, de esos años de posguerra, en cierto modo forma parte de la identidad comercial y en particular del pequeño comercio que identifica por tanto toda una época, tanto como el instrumental o el vestido.

Por otra parte el servicio a domicilio se puede complementar con una venta a domicilio, éste es el caso de productos de consumo corriente (pan, leche, etc), que se llevan a domicilio para formalizar allí la compra, las más de las veces se lleva a cabo en la puerta del domicilio, en plena calle, pero también en las propias casas de los clientes.

Esta venta puede efectuarla el comerciante estable, que obtiene o mantiene una clientela suplementaria o que de otra forma perdería, pero también el vendedor ambulante o no sedentario.

“Ya han pasado las burras de la leche” se oía decir en pueblos y ciudades en los cincuenta y posteriormente para referirse a los vendedores que realizaban con la ayuda de estos animales su venta, casa por casa y portal por portal, muy temprano. Era ésta, pues, otra forma de venta a domicilio, que complementaba o sustituía a la del comercio fijo.

La venta a domicilio, de los comercios estables, también se realizaba en los casos en los que el nivel económico de los clientes hacía especialmente atractiva la venta y supone una consideración social por parte del vendedor. En estos casos el comerciante se desplazaba hasta el domicilio de comprador y allí se muestra y vende algunos productos que éste demanda. Es el caso del comercio de joyería o de telas de gran calidad y siempre referido a clientes de alto poder adquisitivo.

La accesibilidad al comercio y sobre todo la accesibilidad al comerciante son elementos que los clientes valoraban especialmente y los tenderos reconocen. Esa accesibilidad consistía en algo más que la posibilidad de contactar y hablar con el comerciante, era solicitar consejo e información sobre los productos; charlar sobre aspectos de la vida cotidiana, en definitiva establecer o mantener un trato familiar, cordial o de buena vecindad, que en algunos casos se transforma en ayuda.

En comunidades poco numerosas el acudir al comerciante en buscaba de ayuda ha sido una práctica frecuente, máxime en años de penuria económica personal y social. Esta circunstancia se podía traducir en préstamos, que podían ser pagados en dinero, en especies o en trabajo; o en simples prestaciones de bienes y servicios a fondo perdido,

desde el punto de vista crematístico, aunque supusiera otras ventajas sociales o económicas (mantenimiento de algún tipo de cliente, que de otra forma se hubiera perdido, y la posibilidad de acceso a las clases pudientes).

El buen vendedor, que no es el que más vende, sino el que más conoce su actividad, el que mejor aconseja a sus clientes y el que ejerce su oficio con honradez; sea propietario o dependiente, es capaz de atraer o mantener una clientela cuanto cambia de establecimiento o éste cambia de localización.

1.5. Precios y niveles de precios.

La contienda civil trastocó notablemente el nivel de precios en el comercio en general y en el pequeño comercio en particular, no sólo por la fuerte inflación que se produce en los años posteriores a la guerra, sino también porque durante años los productos tenían fijado un precio de tasa intervenido y fijado por las autoridades comerciales. Sólo bien entrados los años cincuenta se produce una liberalización del comercio que va acompañada de una libertad de precios para la mayoría de productos.

En la primera década de posguerra, e incluso en los primeros años de la siguiente, hasta mediados de la década de 1950, existían una serie de productos que tenían precio único, independientemente del lugar en que se vendieran, fuera geográfico o físico y de la procedencia, fabricación o marca del mismo; en el supuesto, poco frecuente, de variedad en los mismos productos destinados al consumo. Había un precio único de venta al público para todo el territorio nacional, que las autoridades e instituciones competentes en la materia, a través de una legislación intervencionista, se encargaban de hacer llegar a comerciantes y consumidores mediante muy diversos conductos, ya fueran estos oficiales o no. Los representantes de cada gremio se reunían periódicamente con el Gobernador Civil y el Jefe provincial de Abastos para fijar precios (Junta Provincial de Precios) y hacer posteriormente de correa de transmisión al resto de comerciantes para hacerles llegar los acuerdos en especial las decisiones en materia de precios.

“Mi padre, como delegado del gremio de carniceros en Cuenca, recibía en una reunión que se celebraba en Sindicatos la información del Gobernador Civil de la fijación de nuevos precios y otras normas para el cumplimiento en el gremio, y mi padre lo difundían verbalmente entre los principales comerciantes (carniceros) del sector, que a su vez hacían lo propio con el resto de los compañeros de profesión”⁸⁵.

⁸⁵ Hijo de un comerciante-propietario de una carnicería, en Cuenca.

Si bien no todos los sectores comerciales estaban sometidos al sistema de racionamiento, estaba claro que éste condicionó el volumen y los sistemas de ventas al por menor y mostró un panorama peculiar del comercio detallista en España.

A través de algunos precios de determinados productos durante el periodo de racionamiento, (Cuadro n.º 6), lista que no pretende ser exhaustiva, sino simplemente orientadora, podemos apreciar el nivel de precios de artículos alimenticios y de uso corriente en 1946. Se aprecia en cualquier caso una notable diferencia entre los precios de los productos racionados y los que se venden en el mercado libre. Aquí se puede observar cómo los precios de los productos de lujo, o al menos los que no se consideran como artículos de uso corriente, se sitúan en unas cotas elevadas:

CUADRO 6.

Precios comerciales de algunos productos en 1946.	
(mercado libre)	
Bombones.....	24 Ptas./ Kg.+ impuestos
Carne congelada (1ª clase).....	9 “ “
Cubitos de caldo (corriente).....	10 Cents./cubito.
“ “ (extra).....	15 “ “
“ “ (especial, a base pollo).....	20 “ “
Chocolate (lujo).....	20 Ptas./Kg.+ impuestos
“ (especial).....	16,50 “ “ “
Huevos (de cámara).....	11,40 “ /docena.
Jabón (de tocador, corriente, pastilla de 100grs.).....	2 Ptas. + impuestos.
Leche en polvo (12% de materia grasa, en botes de 250grs.).....	6,50 Ptas./Kg.
Salsa Mayonesa (en botes de vidrio de 250 grs.).....	5,55 Ptas. + impuestos.
Fuente: <i>Alimentación Nacional</i> . n.º 73, junio, 1946. CAT	

Los precios de los productos se ven sometidos constantemente al alza, como queda reflejado en todas las estadísticas de Coste de la Vida de la época, (Cuadro n.º 7), una de las cuales nos servirá para reforzar esta afirmación:

CUADRO 7.

Índices promedio del Coste de la Vida en la ciudad de León. 1940-44.**(Base: julio 1936=100)**

	Año 1940	Año 1941	Año 1942	Año 1943	Año 1944
Alimentación	186,4	248,3	266,0	272,0	289,2
Vestido	190,8	210,0	224,1	247,9	312,3
Vivienda	120,0	120,0	120,0	120,0	147,5
Gastos de casa	139,3	173,1	182,2	187,3	198,4
Gastos general	148,4	145,6	157,5	168,3	177,6
Índice general	167,1	206,9	219,8	226,3	247,5
Fuente: <i>Economía Leonesa</i> . N.º 1, enero, 1945.					

Estas cifras ponen de manifiesto la progresión creciente seguida por el nivel de precios en la ciudad de León durante el quinquenio 1940/1944. Se aprecia un crecimiento general en los casos de la alimentación (55,15% de crecimiento en 1944 respecto de 1940) y el vestido (63,68% de crecimiento del año 1940 al año 1944) que es considerablemente superior al resto y al índice general. Los procesos inflacionistas marcan notablemente la actividad comercial y en particular las ventas.

Si comparamos los precios de las mercancías con el salario mínimo vital, (Cuadro n.º 8), y con los salarios de los trabajadores, en particular con los del comercio comprobaremos que en muchos casos estos no percibían lo suficiente para una vida digna:

CUADRO 8.

Salario mínimo vital⁸⁶

Cálculo de necesidades para una familia de cuatro miembros y un solo perceptor.		
Alimentación	40,00 Ptas. Diarias	1.200 Ptas. mes.
Vivienda	16,67	500 " "
Luz y combustible	3,33	100 " "
Vestido	5,00	150 " "
Transportes y otros gastos	1,67	50 " "
Total	66,67	2.000 " "
Fuente: <i>Comercio</i> , marzo 1952. (Carlos Goded). Revista de la Cámara Oficial de Comercio e Industria de Madrid.		

En relación a 1935 el coste de la vida se había triplicado en 1940, según informes internos del Gobierno. A principios de los años cuarenta una familia obrera, de cuatro miembros, que se alimentase a precios de tasa necesitaba diariamente y por

⁸⁶ El 60% de la población no llega a este mínimo vital.

persona casi 10 pesetas (9,56), para consumir lo que la cartilla de racionamiento proporcionaba, que era: 400 gramos de pan, 100 de leguminosas, 250 de patatas, 50 de aceite, 30 de azúcar, 10 de café, 75 de bacalao, 25 de tocino, 125 de carne y 200 de pescado.

El salario medio superaba en poco las 10 pesetas (10,60), según fuentes oficiales (informe de la Secretaría de Falange); y teniendo en cuenta que el consumo de alimentos se llevaba el 70 % del jornal diario, las penurias económicas eran evidentes.

Los comerciantes se quejaban durante la primera parte del periodo autárquico (1939-1952), es decir la época del racionamiento, por la repercusión que tiene en sus ventas, de tres temas básicamente:

1º) La escasez de productos para la venta, provocada a su vez por varios motivos, entre los que cabe destacar el deficiente abastecimiento; en algunos casos la insuficiente producción; en otros la nula importación, consecuencia de la puesta en marcha de una nefasta política autárquica, y en todos los casos, el elevado coste de los productos, sometidos a gravámenes e impuestos que los hacen poco rentables e incluso asequibles, con la excepción hecha de los sometidos al racionamiento, que aunque de manera deficiente suelen llegar al consumidor a un precio razonable.

No podemos olvidar en todo este asunto el tema del estraperlo, más consecuencia que causa de la escasez, pero en cualquier caso siempre presente.

2º) El estrecho margen comercial con el que se trabajaba hasta mediados de los años cincuenta, fruto de una política intervencionista cuando no reglamentista, que fijaba y establecía a la par que controlaba unos muy pequeños márgenes comerciales, de escaso interés para la mayoría de los comerciantes⁸⁷.

El sistema de márgenes comerciales fijos era también denunciado desde 1947 por los comerciantes y sus órganos de expresión, las revistas de las Cámaras, al considerarlos menos beneficiosos para ellos que los porcentuales.

3º) La venta ambulante desarrollaba, a juicio de los comerciantes estables, una competencia desleal pues sus productos, que coinciden muchas veces con los del comercio “fijo”, no están gravados con los impuestos y contribuciones a los que sí tienen que hacer frente los estables. Estas quejas son escasamente atendidas por las autoridades municipales.

⁸⁷ No olvidemos que en cualquier sistema económico y régimen político que quiera potenciar la actividad de los empresarios, sean éstos del tipo que sea, debe incentivar a éstos a producir o vender mediante una política moderadamente inflacionista, en la que la subida de los precios de los productos estimule la producción o la venta.

Por otra parte hasta mediados de los años cincuenta el nivel de consumo de la mayoría de la población española no comenzó a recuperar los niveles de preguerra. En lo que se refiere a la alimentación, esta situación de escasez cuando no de penuria, se puede fijar en un descenso del 70 % en relación con los niveles anteriores a la contienda civil, si comparamos, por ejemplo, los quinquenios 1931-35 y 1943-47. Esta circunstancia negativa perjudicó notablemente a la actividad comercial, puesto que muchos comercios se limitaron a vender productos racionados, que eran muy numerosos⁸⁸, y pocos más, teniendo en cuenta que los primeros al estar tasados presentaban una escasa rentabilidad para los comerciantes.

Los precios de algunos productos básicos como la carne, nos dan idea del coste de la vida en diferentes provincias castellanas, (Cuadro n.º 9).

CUADRO 9.

<i>Precio de venta al público de la carne de ternera, por Kgs. en provincias castellanas. (impuestos municipales no incluidos) 1946.</i>				
Ternera	León	Palencia	Toledo	Cuenca
Primera, sin hueso	20,10	20,85	21,90	22,30
Segunda	15,40	15,95	16,80	17,05
Riñones	17,05	17,65	18,55	18,90
Chuletas	12,50	12,50	12,50	12,50
Falda y pescuezo	7,70	7,70	7,70	7,70
Fuente: <i>Revista de Legislación de Abastecimientos y Transportes</i> . N.º 20. abril de 1946.				

A partir de los años 50, coincidiendo con los años posteriores a la desaparición del racionamiento (1952), comienza de forma progresiva un proceso de liberalización de precios de productos intervenidos, que iban desde el calzado al pescado pasando por la cerámica, las prendas de vestir o el cartón, entre otros. Estas medidas tuvieron una repercusión inmediata en el aumento de las ventas y en el incremento de los beneficios y la rentabilidad para los comerciantes, en primer lugar en el sector de la alimentación, el más afectado por el racionamiento.

Los precios de las mercancías, incluyendo los impuestos, deben figurar en lugar visible, bajo pena de multa⁸⁹.

⁸⁸ “Por orden de 4 de agosto de 1939 se daban normas para la fijación de precios en más de un centenar de productos alimenticios y en más de setenta artículos de consumo corriente”. En MARTÍ GÓMEZ, J. *La España del Estraperlo 1936-1952*. Barcelona. Planeta, 1995.

⁸⁹ El mercado de artículos de comercio se fijó por Orden de 6 de mayo de 1943.

Los precios para determinados productos como los de las sastrerías variaban según las zonas de España, siendo más caros en las ciudades más populosas, mientras que los habitantes de las localidades menos habitadas disfrutaban de unos precios más asequibles. De las ciudades castellanas estudiadas en la Tesis sólo Valladolid y Santander, (Cuadro n.º 10) estaban encuadradas entre las ciudades que tenían unos precios intermedios, el resto lo estarán en el grupo más barato.

CUADRO 10.

Precios máximos para sastres modestos. 1943.			
Prenda	Población del I grupo (1)	Población del II grupo (2)	Población del III grupo (3)
	Pesetas	Pesetas	Pesetas
Traje completo	60	50	45
Pantalón	8	7	7
Americana	45	40	35
Abrigo	75	70	65
(1) Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla, Bilbao y San Sebastián.			
(2) Zaragoza, Valladolid, Santander, La Coruña, Vigo, Gijón, Oviedo, Málaga,			
(3) Las Palmas, Santa Cruz de Tenerife, Palma de Mallorca, Murcia y Cartagena.			
(4) Resto de las capitales de provincia españolas.			
Fuente: Sindicato Nacional del Textil. 1943.			

Del intervencionismo gubernamental habrá que destacar también el establecimiento de los precios oficiales, a través de la Juntas de Precios, que a la postre determinarán los escandallos. “todos los artículos de racionamiento tienen fijado un precio oficial de venta en consumo, que se determinan por las Juntas Provinciales de Precios, en el importe, previamente calculado, se establecen los costes de los diferentes factores que concurren en el costo de aquellos”⁹⁰.

Todo producto debía llevar de manera visible el precio de venta al público, bien mediante etiqueta o bien por medio del estampado a presión, tanto para los productos que se exponían en el interior del comercio como para aquellos que se mostraban en vitrinas y escaparates, con la única excepción de algunos productos de lujo y todos los artículos alimenticios sometidos a racionamiento, cuyo precio fijaba de antemano la CAT. Asimismo, los productos que se vendían a granel tampoco necesitaban ser marcados, en cuyo caso se sustituía el marcado por una lista de precios. Sea como fuere, el precio debía incluir el impuesto de Usos y Consumos o el de Lujo, según los casos.

⁹⁰ Revista de Legislación de Abastecimientos y Transportes, 1945, n.º 10, mayo, p 618.

1.6. Márgenes y rentabilidad comercial.

Los reducidos márgenes establecidos obligaban, no pocas veces, como recogen una y otra vez los escritos de las Cámaras de Comercio y los testimonios orales, a vender por encima de los precios autorizados o de tasa, y por tanto, a practicar en cierto modo una especie de estraperlo⁹¹.

“Que sean revisados los márgenes comerciales aplicados a los almacenistas y detallistas de los artículos que se expenden en los establecimientos del gremio de la carne a fin de ajustarlos a los precios actuales de los servicios y artículos que integran tales márgenes, por ser esto indispensable a la simple subsistencia de dichos industriales, y aún mejor, que se restableciera el tipo de margen porcentual como único capaz de evitar la constante revisión de los márgenes fijos en circunstancias de desequilibrio monetario como el actual, o la injusticia que se deriva de los retrasos con que se efectúan tales revisiones. Los márgenes fueron establecidos en 1946; mientras los precios han subido los márgenes no”⁹².

Todos los artículos alimenticios y de uso corriente, se hallaran o no tasados, estaban sometidos a unos márgenes comerciales que varían porcentualmente atendiendo a cada uno de los cuatro grupos en que se pueden incluir. En el caso de los márgenes comerciales para los detallistas la escala, porcentual y progresiva, oscila entre el 8% del primer grupo y el 24% del cuarto, (Cuadro n.º11).

CUADRO11.

Márgenes comerciales de artículos alimenticios y de consumo corriente %. 1945		
Grupo	Almacenistas	Detallistas
I Grupo	4,50	8,00
II Grupo	7,00	13,00
III Grupo	10,00	20,00
IV Grupo	12,00	24,00

Fuente: *Economía Leonesa*. Revista de la COCI de León. 1945. ⁹³

⁹¹ “La rigidez de los precios fue considerada por las Cámaras como un lastre para los comerciantes e industriales desde la óptica de los elevados costes , las cargas fiscales y sociales, que limitaban los márgenes comerciales (...) la Cámara justificaba, en la difícil situación en que se implicaba a los comerciantes con los precios de tasa, que para subsistir se situaban en la ilegalidad (...) es así como el comercio que no quiere desaparecer tiene que vender a precios ilegales”. En BAHAMONDE, A. y otros: *La Cámara de Comercio e Industria de Madrid, 1887-1987. Historia de una institución centenaria*, Madrid 1988. p. 278.

⁹² Revista *Comercio*, mayo de 1951, n.º 16, p. 254.

⁹³ **Primer grupo:** Azúcar blanquilla, florete, pillé y terciadas. **Segundo grupo:** Azúcar cuadradillo y estuchado, alcohol, algarrobas, almortas, altramuces, alpargatas, alubias, arroz, bacalao, bellotas, café tostado, cereales en general, chocolate familiar, garbanzos, habas, jabón común, leche condensada, leche en polvo, lejías, lentejas, pastas para sopa, paja, purés y fécula, piensos varios y compuestos, tocino, vinagre y yeros. **Tercer grupo:** Aceitunas a granel o en latas superiores a 5Kg., alimentos especiales envasados o de régimen, almendra, almidón, artículos de limpieza, avellana, bujías (velas), caldos concentrados, canes de frutas, castañas frescas y secas, conservas de carne o pescado y vegetales,

La relativamente modesta rentabilidad del pequeño comercio se debía, en parte, a las mermas de los productos perecederos, tanto en el abastecimiento como en el almacenaje, pues fallaban aspectos tan importantes como el transporte y el envasado; que por otra parte se podrían solventar y reducir las mermas, en parte, si se hubiera puesto en marcha un mecanismo de racionalización técnica más eficiente; aunque eso llevaría a un aumento de las inversiones difícilmente asumible por el pequeño comercio tradicional, ni económica ni mentalmente, aparte de que eso hubiera llevado a un incuestionable encarecimiento de la comercialización de los productos.

En definitiva, los precios están influenciados, en parte, por las mermas, algunas de las cuales podrían ser evitadas en parte o en su totalidad mediante técnicas específicas, de tal manera que los precios estarían más ajustados al coste real del producto; pero para eso sería necesario un fuerte y decidido proceso de racionalización técnica y modernización comercial.

Al margen de los testimonios orales otras fuentes nos sirven para completar este asunto, así, por ejemplo, en *Detalle* aparecen también referencias a los márgenes y sobre todo a la escasez de esos márgenes en el comercio de ultramarinos, incluso comparándolos con los de 1936.

“Con cierta insistencia se nos viene día tras día atribuyendo (a juicio suyo) exagerados márgenes comerciales que aplica el comercio, sin determinar en qué actividad son aplicados los mismos.

(...)

En cualquier momento puede comprobarse en nuestros escaparates y, por consiguiente, se venden al público productos carentes totalmente de margen; por ejemplo en cualquier escaparate se pueden ver galletas a 16,50 el kilo, cuyo margen es de 2,60 el kilo; si tenemos en cuenta que el impuesto de lujo es del 20% sobre la venta al público, sacaremos la consecuencia que pagamos más de impuestos que los márgenes de beneficios...”⁹⁴.

Algunos de los márgenes en artículos básicos eran los siguientes: aceite 26% litro, azúcar deja 25% kilo, patatas 15 o 20% kilo.

derivados del cerdo, embutidos corrientes, jamón, extractos de carne, frutas secas a granel, galletas corrientes, harinas raras, manteca, margarinas, mantequilla, mazapán, miel de abeja y de caña, pescados ahumados, prensados o en salazón, pimentón, quesos curados, salazones de carnes, sucedáneos de café y turrónes. **Cuarto grupo:** Aceitunas rellenas, aperitivos y variantes, bebidas espumosas, bizcochos, bombones, caramelos, coco, condimentos y salsas, conservas de pollo, perdiz, conejo y análogas, champignon, chocolates de lujo, especias, frutas secas empaquetadas en celofán o preparaciones de lujo, galletas de lujo, gelatinas, jarabe, jamón en dulce, licores, pastas finas, pasteles, piñones, postres preparados, quesos frescos y fermentados y té.

Quedaba al margen la sal, con un 20% para los detallistas, y el aceite, sometido a legislación específica.

⁹⁴ “¿Grandes márgenes comerciales?”. *Detalle*. Agosto de 1953, p. 20-21.

Los márgenes absolutos para las frutas y hortalizas en 1959 oscilan entre los 25 céntimos en las patatas a las 2 pesetas en las manzanas, peras, limones o guisantes.

En septiembre de 1942 aparece una Ley en la que se regulan los márgenes de beneficio comercial, el margen para detallistas oscila entre el 8% y el 24%. Hay que esperar 1946 para que entre en vigor la liberalización de algunos productos alimenticios.

Los márgenes comerciales que se fijan en este sector son diferentes al resto del comercio, en la cuantía y distribución, como recoge la Revista *Comercio*, órgano de la Cámara de Comercio e Industria de Madrid, en el número 35 de diciembre de 1952 y que reproduce una normativa de CAT:

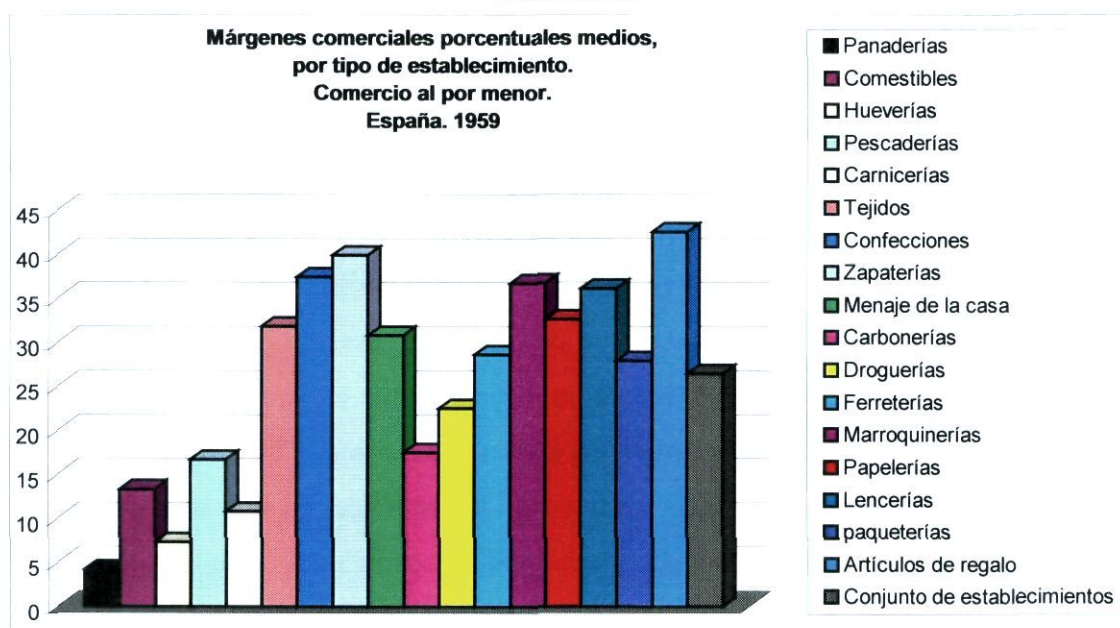
CUADRO 12.

Márgenes comerciales fijos de productos alimenticios autorizados a minoristas (1952)		
Aceite	0,35 Ptas.	Kilo
Bacalao	1,50	“ “
Arroz blanco	0,24	“ “
Café tostado	3,65	“ “
Huevos	0,50	“ docena
Leche maternizada	4,00	“ bote
Garbanzos importados	0,40	“ kilo
Fuente: CAT. Diciembre de 1952.		

En algunos casos, y para el comercio textil, se producen fenómenos complementarios de pérdidas a raíz del desvío del gusto y las modas, que llevan a la aparición de fenómenos comerciales como las ofertas y las rebajas.

Las rebajas y las ofertas no eran frecuentes ni habituales durante los años cuarenta y cincuenta, puesto que la oferta tenía sentido como medio de rotación de los stoks, requería además un cierto despliegue de medios y de imaginación, junto con el apoyo de las marcas comerciales y los grupos de distribución. En unos años en donde la escasez era frecuente, característica hasta la década de los cincuenta, la oferta está prácticamente ausente de la actividad comercial.

Cuando la situación económica comienza a mejorar y el comercio empieza a recibir un apoyo de firmas comerciales y grupos de distribución, la oferta se generaliza, con el fin de aumentar el consumo de un determinado producto; se reduce el precio de venta o se ofrecen varios productos al precio de uno.

GRÁFICO I.⁹⁵

Algún ejemplo concreto como el caso de Santander nos puede servir para concretar la evolución de los gastos y márgenes comerciales en el comercio minorista. Los gastos prácticamente se triplican en el comercio minorista, pasando de unas 900 pesetas en 1936, a más de 2.600, 17 años después, (Cuadro n.º 13). Los ingresos no ascendieron en esa misma medida, y por tanto los beneficios comerciales menguaron, a pesar de lo cual la creencia popular consideraba que los márgenes comerciales era muy importantes y beneficiosos para los comerciantes detallistas.

Según los análisis de los propios comerciantes, los márgenes no superaban el 8%, en general.

CUADRO 13.

Evolución de los principales gastos comerciales, entre 1936 y 1953 Comercio minorista de alimentación. Santander.			
Gastos en...	1936	1953	Incremento %
Dependientes	300	1.025	241,67
Ayudantes	175	531	203,43
Media empleados	237,5	778	227,58
Contribución	108	335	210,19
Renta local	250	600	140
Teléfono	30	50	66,67
Impuestos y seguros	60	80	33,33
Total	923	2.621	183,97
Fuente: Elaboración a partir de los datos de la revista <i>Detalle</i> . Agosto de 1953.			

⁹⁵ Elaboración a partir de la *Encuesta de márgenes* del Consejo Superior de Cámaras Comercio. 1962.

1.7. Horarios.

A la hora de vender y comprar, el horario era un asunto de gran importancia, para comerciantes y consumidores; ha sido y es uno de los temas recurrentes en la problemática comercial que ha actuado, también, sobre el pequeño comercio.

Es bien conocida la existencia tres horarios: el horario comercial, que afecta a la apertura y cierre de los establecimientos mercantiles; el horario laboral, que se refiere a la jornada de trabajo de las personas que participan en esa actividad económica, y el horario del consumidor, que se define como el tiempo que el comprador utiliza para la adquisición de los bienes. (**Anexo fotográfico, gráfico y documental**, Cartel n.º 1).

Durante el tiempo de apertura oficial de los establecimientos se podía adquirir todo tipo de mercancías y los consumidores podían acudir para hacer sus compras; se suponía que el horario mercantil y el del consumidor coincidían; sin embargo era frecuente que los consumidores demandasen un horario diferente al marcado por la reglamentación oficial, y normalmente más amplio, tanto en la apertura como en el cierre. Las motivaciones eran variadas para solicitar la ampliación del horario mercantil y acomodarlo, según los casos, al horario del consumidor; iban desde la simple comodidad a la hora de hacer las compras sin reparar en las molestias para el comerciante, y considerando que éste debía prestar un servicio a la comunidad de la que recibía compensaciones en forma de venta remunerada; hasta la necesidad de un horario más extenso, por la coincidencia entre el horario mercantil y su propio horario laboral, pasando por la regularidad en el abastecimiento a ciertos establecimientos públicos o colectividades (hoteles, conventos, hospitales, etc.).

En algunos establecimientos donde se despachaban productos elaborados en el propio establecimientos y de carácter perecedero, solían abrir exclusivamente por la mañana, como las panaderías o las churrerías; algo similar ocurría en los mercados, donde la actividad comercial se limitaba a las mañanas, sobre todo en los años del racionamiento, en donde los productos eran escasos, y había que limitar la actividad a un horario matutino: *“Desde las nueve hasta la una, por la tarde si queríamos ir...pero ya no había mercado”*⁹⁶.

“Tratándose de establecimientos exceptuados del cumplimiento de la Ley de Descanso Dominical, se atenderán en todos sus preceptos. El comercio de alimentación podrá abrir 4 horas en domingos y fiestas, dando el descanso compensatorio durante la semana.

⁹⁶ Comerciante-copropietaria de una carnicería, en Cuenca.

Los establecimientos citados (...) podrán abrir durante cuatro horas en la mañana de una fiesta, cuando ésta coincida en sábado o lunes”.

Esta circunstancia provocó no pocos conflictos y debates internos y una corriente de opinión que las más de las veces se manifestó a través de escritos, gran parte de ellos publicados en las secciones de opinión, de los órganos de prensa de las Cámaras de Comercio y Corporaciones similares; por “legos y profanos”, desde simples comerciantes a profesores mercantiles pasando por miembros de las Cámaras de Comercio o sindicalistas. Fijémonos, si no, en esta reseña aparecida en las páginas de *Detalle* en 1955: “Hemos podido observar cuán poco escrupulosos son muchos de los comerciantes en la práctica de su actividad. Por los servicios en domingo cargan más precio a los clientes o les dan peores calidades, así como menos peso (...) No admitimos la pobreza que en algunos casos se alega, ya que con un poco de buena voluntad y dejándose orientar por nosotros estarían en parte resueltas las dificultades del margen comercial...”. En un lenguaje pretendidamente ejemplarizante, cuando no de una moralina ruborizadora, mezcla argumentos subjetivos con llamadas a la conciliación o desliza nada sutiles amenazas “...No es una amenaza sino una consecuencia del terreno a que nos quieren arrastrar un pequeño número de comerciantes, no pobres, sino egoístas. Agrupaos bajo nuestra protección, seguid nuestra orientaciones (...) No abráis los domingos. Los que vendéis pan servirlo a domicilio el domingo, en las primeras horas del día (...) dispondréis del resto del día para vuestro recreo...”⁹⁷.

Las excepciones a la normativa oficial de apertura y cierre de los establecimientos mercantiles no básicos, puesto que éstos tenían su propia normativa, estuvieron motivadas por razones múltiples; quizás una de las más conocidas y frecuentes, que afectaba a toda España, y que permitía abrir en días no laborables para el resto del comercio, fue el carácter ferial de las jornadas, que automática y oficial, anulaban el horario regular: “... en Mansilla, sobre todo, era mucho de ferias, la feria de los “onces”, era de mucha tradición, de todos los meses, sobre todo, los meses de invierno, claro, prácticamente todos los meses, el comercio abría desde por la mañana hasta por la tarde, y no se cerraba a medio día...”⁹⁸.

En cualquier caso la ampliación del horario mercantil, más allá del horario oficial, era muy frecuente, en la mayoría de los casos para dar satisfacción al cliente, en todas las zonas de España. Esta circunstancia acarrea en no pocas ocasiones sanciones a los comerciantes por incumplimiento de horario. El control se lleva a cabo por los

⁹⁷ *Detalle*, junio de 1995.

⁹⁸ Comerciante-propietario de una tienda de tejidos, en Mansilla de las Mulas, León.

Inspectores de Trabajo y por la Policía Municipal, que comprueba la observancia del horario, y en su caso comunica las infracciones a la Inspección: *“Sesión continua, allí no, allí eran las doce, y más, de la noche y estábamos trabajando. Porque estaban mal acostumbradas, ahora la gente..., ahora la gente está con la horas, y cuando, por ejemplo, llega la hora de cierre que es a las dos (las clientas dicen:),*

-¡ay! me voy, me voy, que van a cerrar, pero entonces no,(años cincuenta), entonces se vivía así, entonces se hacía con mucha comodidad y encima teníamos que apuntar...”⁹⁹.

“El abrir antes tampoco tenía problemas, ibas y abrías y no te decían nada, pero sobre todo el horario de cerrar. Hubo problemas unas temporadas, porque el inspector te decía que tenías que tener el horario hasta la una, y a la una coger y cerrar, cosa que hoy en día no existe, por supuesto, porque los horarios son así, pero de aquella sí, el horario tenías que coger y cerrar. Yo me acuerdo que íbamos los domingos un rato por la mañana a atender a ciertos clientes... como el Hotel Regina, ciertos clientes, y siempre había que ir por detrás y con miedo de que te vieran, que hacías un favor a un cliente porque eran clientes de siempre, y siempre con miedo, y aparte de eso el horario se llevaba a rajatabla en el sentido ese”¹⁰⁰.

Las áreas rurales fueron las zonas en donde la inobservancia del horario fue más frecuente, o, por decirlo de manera diferente, donde el horario del consumidor era tan amplio que anulaba totalmente el del comercio. Se establecía como costumbre y como hábito el que a cualquier hora del día la disponibilidad del comercio fuera total.

En los últimos años del periodo estudiado algunos de los comerciantes se van planteando la necesidad de acomodar el horario oficial al horario real, lo que suponía inconvenientes, enfrentamientos con los clientes y pérdida de ventas:

“Costó mucho, y además no bien admitido, porque se ha considerado como algo señorito, como algo... y yo desde muy pronto empecé con unos criterios en que si había un horario en otros sitios por qué no había que respetarlo aquí, hubo dificultades.(...) y entonces se dependía de esa clientela y de ese horario que esa clientela podía tener, de tal forma que si la señora se iba a atar chorizos a la fábrica no podía venir a la tienda, y cuando podía venir a la tienda, pues si tenía libre de una a tres o de ocho a nueve, pues tenías que atenderla, aunque molestara y estuvieras comiendo yo me he levantado infinidad de veces estando comiendo, porque venían a por algo, y no podías decir que no porque era el horario que tenían, pero claro a la par que las fábricas se fueron también reglamentado en su horario yo también me negaba a que hicieran uso de ese horario, incluso los domingos, era aburrido, por no decir... estaba prohibido, es curioso era una cosa y la recuerdo yo un poco y por oídas ya de mi padre, pero también incluso haber llegado yo a captarlo que la Guardia Civil vigilaba el que respetases los

⁹⁹ Comerciante propietaria de un colmado, en Torreorgaz, Cáceres.

¹⁰⁰ Hijo de un comerciante-propietario de una tienda de ultramarinos, en León.

*domingos el horario y no abrieras, y había algo que era sangrante, y me río porque dentro de los comentarios que le oía a mi padre, dentro de estas cosas el que como siendo así los domingos después de misa, era también una tradición y sigue siendo, las primeras que venían a la tienda por algo los domingos eran las mujeres de los guardias civiles, algo que no se entendía bien, los guardianes de ese respeto, y eran las primeras, porque las venía bien o como entretenimiento o incluso algunas que fueran a las fábricas y también hacían uso de ese horario, pero era la incongruencia de tantas cosas de esa época ¿no?, mucho como eso se daba aquí. Luego yo, andando el tiempo, traté de implantar un horario respetable, no demasiado rígido, pero por lo menos... oye, mira, que es desde las ocho y media de la mañana hasta las dos, pues vale, pero que de dos a cuatro que yo pueda comer y que no me tenga que levantar, o me quiera tomar un café, que entonces no era el precepto, y pueda hacerlo, vamos. Y por la noche, pues lo mismo, con una lucecita que entonces había pues poder... cerrar a..., pues, vale, hasta las ocho o las nueve, pero tampoco...*¹⁰¹.

En consecuencia la problemática del horario, en lo que se refería a la restricción del mismo, respondió a varias motivaciones; en primer lugar, al deseo de los comerciantes de tener más intimidad, más tiempo para su vida privada, a tener, también, más tiempo libre, a disfrutar plenamente del espacio doméstico. En cierto modo lo que se quiso hacer fue sacar el trabajo fuera de casa sin necesidad de desplazarse del hogar¹⁰². Quizás por eso, y más en el ámbito urbano, a medida que pasaba el tiempo y se acercaban los años sesenta, la vivienda y la tienda estaban separadas. En segundo lugar la propia competencia de los comerciantes, que consideraban que tener un horario más amplio posibilitaba un mayor número de ventas, de tal manera que procuraban no cerrar antes que sus colegas: “yo recuerdo que mi padre, o sea que yo tendría 8 años entonces, o nueve, me mandaba

-¡mira!, date una vuelta por ahí a ver si ha cerrado ya fulanito, o perantanito como las tiendas estaban cerca, iba yo, de crío,

-¡papá, papá, no han cerrado!

-bueno, pues entonces no cerramos,

-¡ya han cerrado!.

-pues entonces vamos a cerrar nosotros,

*y lo malo es que los otros hacían igual, muchas veces estábamos, a lo mejor, hasta las once esperando a que cerrase uno... no había horario*¹⁰³.

No sólo hubo diferencias entre sectores, sino también dentro de la misma rama

¹⁰¹ Comerciante-propietario de una tienda de tejidos, en Cantimpalos, Segovia.

¹⁰² “es trabajar fuera de la propia casa cuando se está en ella”. PROST, A. “Fronteras y espacios de lo privado”, en: *Historia de la vida privada*. De la Primera Guerra Mundial a nuestros días. Volumen V. Bajo la dirección de ARIES, P. y DUBY, G. Taurus, Madrid, 1989, p. 25.

¹⁰³ Hijo de un comerciante-propietario de una tienda de ultramarinos, en León.

comercial, aunque no para el mismo gremio. Así, determinados comercios de alimentación, como las panaderías, tenían un horario semanal superior al resto de los establecimientos alimentarios, en ese caso incluía la apertura en domingos y festivos, con regularidad, circunstancia de la que carecía el resto, salvo excepciones.

También esta circunstancia provocará conflictos entre los comerciantes y algunas instituciones mercantiles que pretenden eliminar la apertura en esos días: *“No había horario, yo fui uno de los que más luché por aquí, entonces me hicieron..., fui vicepresidente del Sindicato de la Alimentación, vamos en detallista, que es donde destaque sobre los demás, y yo luché y lo conseguí, cerrar los sábados, primero cerrar los domingos, que se abría los domingos, cerrar los domingos, yo eso ya al principio dije:*

*-los domingos no abro,
y después ya..., eso fue en el cincuenta o por ahí...”*.

*“No, los de alimentación.... y, bueno, en los pueblos abrían, yo recuerdo que en La Robla el domingo precisamente era el día que más se vendía, era el mercao, el día del mercao bajaban de pueblos más pequeños a comprar allí”*¹⁰⁴.

En cualquier caso en los años objeto de análisis, donde predomina el pequeño comercio de carácter familiar, el horario semanal mercantil se prolonga de lunes a sábado con carácter general para todos los establecimientos comerciales.

Los horarios eran también muy diferentes según nos estemos refiriendo al de los dependientes, o al de los comerciantes y sus familias, pues estos segundos realizaban un horario mucho más amplio que el establecido oficialmente *“Si claro pero tenías que levantarte para preparar y... ¡huy! a las siete de la mañana me levantaba yo”*

*“por la tarde, por ejemplo, cuando se cerraba la tienda a preparar las cosas de embutidos y cosas”*¹⁰⁵.

*“nosotros trabajábamos toda la semana, los escaparates se ponían después de cerrar la tienda, si se cerraba a las 8, nosotros salíamos a las 9 o las 10, los sábados por la tarde se trabajaba, y los domingos a vender trajes...”*¹⁰⁶.

Estrechamente relacionado con los horarios diarios estaban los periodos semanales de apertura y cierre: *¡Hombre! pues a mí de cría de quince y dieciséis años no me tocó casi el paseo de los domingos de una, porque abríamos domingos y todo*¹⁰⁷.

Y también las vacaciones, para unos y para otros. *“¡Huy! no, nulo, ninguno, nada., vacaciones nada, ¡huy! de eso nada ni es que entonces no iba casi nadie. Sí, eso sí, hombre, San Julián que era bueno! y muchos días de fiesta. Si Jueves Santo y el Viernes. En Navidad el día*

¹⁰⁴ Comerciante-propietario de una tienda de ultramarinos, en León.

¹⁰⁵ Comerciante-copropietaria de una carnicería, en Cuenca.

¹⁰⁶ Comerciante-propietario de una tienda de tejidos, en Palencia.

¹⁰⁷ Hija de un comerciante-propietario de una tienda de frutos secos y variantes, en León.

de la Pascua nada más...y en Año Nuevo. Sí, hijo mío, si, entonces no era esto, esto es...bueno "gloria" porque un obrero ahora vive mejor que un rico de entonces, ¡un obrero!... ”¹⁰⁸.

Peculiar fue, en fin, la recuperación de las horas no trabajadas por motivo de fiestas religiosas o civiles: *“después las fiestas se recuperaban una hora después de pasar las fiestas una hora...diaria hasta completarla, por las noches. Eso era cuando era una fiesta cualquiera que daban, una fiesta local, o en España, cualquiera una fiesta que era total, se recuperaba una hora diaria para completar los...el día eso que no se había...”¹⁰⁹.*

1.8. Concreción de la actividad de venta:

Pretendemos en este epígrafe contestar a la pregunta de ¿dónde se llevaba a cabo la actividad comercial?, el espacio físico concreto en donde clientes y vendedores formalizaban la transacción comercial. Únicamente nos detendremos en la venta ambulante por entender que la imprecisión del lugar del intercambio nos impedía introducir este tema en el Capítulo III: Espacio comercial y localización mercantil, aunque como contraposición al comercio estable ya se hizo una breve referencia en ese mismo capítulo. Asimismo estudiaremos las diferencias en cuanto a la actividad comercial entre las zonas rurales y las urbanas y semiurbanas, pues consideramos que existían diferencias importantes dependiendo del emplazamiento del comercio en una u otra zona, tanto desde el punto de vista de la venta, como del abastecimiento al propio establecimiento.

1.8.1. Tiendas y mercados.

Este apartado ha sido tratado en el Capítulo III: Espacio comercial y localización mercantil, y por tanto sólo volveremos a insistir sobre él desde el punto de vista del desarrollo de la actividad de venta.

Evidentemente se trataba del comercio fijo y estable, el más numeroso y cualificado del comercio y del pequeño comercio en la España de posguerra. Habrá, no obstante, otros lugares de asentamiento de los comercios y establecimientos comerciales como los quioscos, pisos, posadas y ventas y tabernas.

Lo que caracterizó a la venta fija respecto a la ambulante fue el que el recinto del establecimiento, en toda su extrema variedad, acogía la actividad de compra, y era por tanto el consumidor el que tenía que desplazarse a estos locales para aprovisionarse de las mercancías que necesitaba.

¹⁰⁸ Comerciante-copropietaria de una carnicería, en Cuenca.

¹⁰⁹ Comerciante-propietario de una sastrería y tienda de confecciones, en León.

La tienda, el almacén o la tienda taller, como las principales variantes del comercio estable, tenían en común la individualidad del espacio de venta. En esos espacios, que también hemos definido como espacios de sociabilidad, los compradores accedían al establecimiento y adquirían los productos en una relación directa con el comerciante, su familia y/ o los dependientes. En todos los casos el mostrador era la referencia obligada en el intercambio de mercancías por dinero.

En esos locales y como elementos que coadyuvaban a la venta existían con cierta frecuencia un mobiliario específico y típicamente comercial. Aún así existían diferencias según gremios y sectores. Prueba de ello era la existencia de sillas para facilitar la actividad de venta en los establecimientos textiles, algo de lo que carecía la alimentación y la mayoría de los demás sectores comerciales.

Totalmente diferente era la actividad de venta en los mercados, allí se reunían en un amplio espacio multitud de pequeños establecimientos, más o menos fijos, y la actividad de venta se realizaba en contacto físico y visual entre los compradores y vendedores y los vendedores entre sí. La comparación de géneros y precios es más inmediata, pero estos establecimientos debido a las características del propio espacio carecían de instrumentos y accesorios habituales en las tiendas y almacenes. No fueron tampoco espacios individualizados de sociabilidad, aunque si lo fuera el propio mercado. Lo que sí se mantuvo en común con el resto del comercio, en cuanto a la actividad de intercambio, fue la relación directa y familiar entre abastecedores y consumidores.

Al margen quedarían por razones diferentes y en procesos comerciales contrapuestos los autoservicios y supermercados y las galerías comerciales, por un lado, y la ventas y posadas, por otro.

Ahora bien, en bien los primeros casos (autoservicios y supermercados), la relación entre vendedor y consumidor cambió notablemente, desapareciendo la relación directa entre ambos, y cambiando la disposición del espacio comercial, el mobiliario y la accesibilidad a las mercancías. Las galerías comerciales se asemejan notablemente a los mercados de abastos, siendo la gestión de los mismos y el régimen jurídico de estos nuevos espacios la diferencias más notables con aquellos. Finalmente las ventas, posadas y fondas, además de algunos otros lugares no específicos como centros de venta mercantil, que estaban al final de la década de 1950 en franco retroceso, tanto como lugares de venta como de alojamiento, se asimilaban en mayor medida con el típico establecimiento comercial individualizado, muy parecido a la tienda.

1.8.2. Venta ambulante.

La venta ambulante o no sedentaria es una antigua actividad comercial que pervive con cierta importancia durante los años de la posguerra, hunde sus raíces en los buhoneros medievales y se va adaptando, lentamente, a los cambios comerciales que se producen en Europa a lo largo del siglo XX¹¹⁰.

La encontramos, en el periodo autárquico, como el mejor medio de abastecimiento para aquellas localidades en las que el pequeño número de habitantes no permite rentabilizar el comercio fijo. Se localizó, también, en las zonas en las que la dificultad del traslado de los lugareños a centros de mayor importancia, bien por las propias tareas de la población campesina o por la simple dificultad de los transportes y vías de comunicación, representa una oportunidad para la ambulancia: *"...después en el cincuenta, cincuenta y tantos se empezó también a la ambulancia, entonces con un carro y un caballo se salía por aquellos pueblos, por todo aquello de Villómar..., toda esa ruta de Villómar, la Aldea, Villaquiz y todos esos pueblos y salía a vender por los pueblos"*¹¹¹.

Los recorridos eran variados y respondían al tipo de mecánica de la venta que cada comerciante tenía, diaria, semanal o quincenal. (Anexo fotográfico, gráfico y documental. Mapas n.º 1, 2, 3 y 4. Ilustración n.º 6).

Asimismo se desarrolló en algunos núcleos urbanos o semiurbanos, que poseían tiendas estables, a pesar de lo cual el comercio ambulante coexistió con éstas sin mayores problemas; unas veces porque eran productos que escasean el comercio fijo y otras por la innegable satisfacción y encanto que tiene la venta ambulante directa para el consumidor. Por otro lado la venta ambulante tiene la ventaja de eliminar intermediarios, lo que conduce a pensar que esta circunstancia abaratará los costes.

Podemos distinguir varios tipos de venta ambulante, la que se desarrolla puerta a puerta, con periodicidad variable y de carácter individual; la que se asienta en mercados itinerantes, también de regularidad diversa, pero localizada y organizada por las autoridades municipales; también aquella que implica el desplazamiento del cliente al lugar en que se vende la mercancía pero que es llevada a cabo por un vendedor individual y aislado: *"Eso era prácticamente cada semana..., dos semanas, depende de los pueblos, claro, siendo el pueblo grande se iba a lo mejor cada semana, que el pueblo era más*

¹¹⁰ La venta no sedentaria se define como la venta que no se realiza en un establecimiento fijo o la que se realiza sin establecimiento. Este tipo de comercio es muy variado y engloba distintos tipos: Venta ambulante en mercadillos, mercados, ferias y lugares públicos, de periodicidad variable o sin periodicidad y la venta ambulante callejera o auto-itinerante en lugares públicos y domicilios.

¹¹¹ Comerciante-propietario de un establecimiento fijo de tejidos y miembro de una familia de ambulantes, en Mansilla de las Mulas, León.

pequeño a lo mejor cada quince días, claro, así se funcionaba”¹¹².

Peculiar, sin duda, fue, como variante dentro de la venta ambulante, el sistema de puerta a puerta: *“...antes lo que había aquí mucho (en Valladolid), cuando yo estaba establecido al principio (1940), había muchos vendedores por pisos, que subían a los pisos y les daban diez pesetas, o diez duros o mil pesetas, y todas las semanas les daban a ellos un duro, dos duros, de esta gente que no podía... había mucho de esto, mucho ambulante y sobre todo esto, vendedores en piso, para los pisos... debían de tener alguna patente de venta ambulante, así de venta... me parece que debían... pero pagarían... una "perra gorda" ¹¹³.*

La actividad como tal llevaba aparejada una serie de características propias que a su vez la diferencian de la venta sedentaria, para ilustrarlas nos fijaremos en un tipo de venta ambulante, el de puerta a puerta, con carro, que consideramos prototípica de este tipo de venta.

El instrumento clave para el transporte de mercancías en dicha venta, en la posguerra española, fue el carro “valenciano” (Xátiva), que los ambulantes situaban, con proverbial regularidad, o bien en plazas y lugares públicos, siempre muy conocidos por los vecinos de las diferentes localidades que aquéllos visitaban, y hacia los que acudían indefectiblemente las vecinas de la localidad para abastecerse, con frecuencia precedida de la publicitación a través del pregón; o bien, con mayor frecuencia, desplazaban el carro hasta la puerta de los clientes para venderles a éstos en su propio domicilio. Se trataba, de manera habitual y recurrente, de un vehículo de dos grandes ruedas de madera y ejes de hierro; varas, para posibilitar el enganche de uno o varios animales de tiro; y coronado por un toldo o lona con visera, como elemento de protección frente a las inclemencias meteorológicas. En la mayoría de las ocasiones iba rotulado con el nombre del vendedor o algún otro nombre que identificaba a modo de cartel anunciador al ambulante, sin embargo en otras ocasiones y dado que era suficientemente conocido no necesitaba de tal anuncio. El carro, además, disponía de una serie de accesorios que permitían, o bien aumentar la capacidad de carga, que podía llegar en ocasiones a superar los 400 kilos, o bien ubicar efectos personales del vendedor, de manera preferente, si su trayecto se prolonga por semanas o meses:

“Sí, en lo que concierne al comercio ambulante, lo clásico de allí en el comercio ambulante era a base de carro, un carro y una caballería, era un carro preparado, así, como

¹¹² Comerciante-propietario de un establecimiento fijo de tejidos y miembro de una familia de vendedores ambulantes, en Mansilla de las Mulas, León.

¹¹³ Comerciante-propietario de unos almacenes de tejidos de venta al mayor y al detall, en Valladolid.

*con estanterías y tal, y allí se llevaba la mercancía; y se iba por todos esos pueblos por la ribera del Esla...”*¹¹⁴.

Con él recorrían pueblos y aldeas creando una imagen típica y tópica del vendedor ambulante que permaneció hasta su decadencia en los años sesenta del siglo XX, cuando los vehículos de tracción mecánica que se impusieron, para el transporte, en este tipo de venta. Durante el periodo autárquico no estuvieron ausentes otros medios de transporte asociados a la venta ambulante como la bicicleta o las acémilas. El precio de uno de estos carros podía situarse a principios de 1950 en unas 7.000 pesetas: *“...entonces ya iba con carro y dos mulas, era un poco más amplio, iba con un carro de varas y pico, que ya se han dejado de ver, y un cajón que lo llenaban, además de lo que cabía en el carro, con su toldo, y el venía por aquí todavía, recorría los pueblos y luego ya a raíz de esos años, yo creo que a raíz de la guerra”*¹¹⁵.

Paradigmática donde las haya fue la venta ambulante de telas y paños, a ella nos referiremos en multitud de ocasiones y tomaremos como modelo de ambulancia. Un estudio sobre este tipo de venta es el que ha realizado Martín Cuesta¹¹⁶, de cuyo libro hemos extraído una gran cantidad de información para confeccionar este apartado del capítulo de ventas.

También el comercio ambulante de la alimentación tuvo su importancia y singularidad en cuanto a los productos que se vendían: *“Bueno y también había de la cosa de alimentación, también había vendedores (ambulantes) de la alimentación a base carro ¡eh!, aquí venían muchos zamoranos, los zamoranos eran muy famosos de andar por el pueblo adelante ¡eh!, Vendían..., a lo mejor éstos te traían aceitunas, pimientos, cosas de esas... bacalao, de ultramarinos... incluso esos escabeches, porque en los pueblos no había tiendas, en definitiva, porque en esos pueblos no había ninguna tienda, no había tiendas y entonces era ese comercio ambulante de esa mercancía, igual que los de tejidos”*¹¹⁷.

En la ambulancia el sistema de venta puerta a puerta comenzaba con la preparación del viaje y la carga de la mercancía, se planificaba, de manera especial en los largos viajes, no sólo el trayecto a seguir y los clientes y zonas a visitar, sino también los géneros a transportar, los alojamientos en los que pernoctar, y los lugares en los que abastecerse o recibir mercancía adicional.

¹¹⁴ Comerciante-propietario de un establecimiento fijo de tejidos y miembro de una familia de vendedores ambulantes, en Mansilla de las Mulas, León.

¹¹⁵ Hijo de un comerciante-propietario y vendedor ambulante en Cantimpalos, Segovia.

¹¹⁶ MARTÍN CUESTA, Miguel Ángel. *Los Pañeros de Berrocal. Tradición y modernidad*. Autoedición, Madrid 1998.

¹¹⁷ Comerciante-propietario de un establecimiento fijo de tejidos y miembro de una familia de vendedores ambulantes, en Mansilla de las Mulas, León.

Dentro del sistema puerta a puerta había varias modalidades como bien se explica en el libro *Los Pañeros de Berrocal*: la venta a tabla, con funda y con paquete. Respecto a la primera, dado que ha sido un sistema que se ha utilizado exclusivamente antes de la guerra, no nos detendremos en su explicación. La venta con funda servía exclusivamente para “ir a una casa concreta”, y llevar sobre el hombro un número reducido de prendas surtidas de todo cuanto se llevaba, envueltas en la tela o retal denominada funda. El paquete, utilizado para dar la “vuelta” en la venta puerta a puerta, suponía cargar con 30 o 40 kilos y una mayor variedad y cantidad de géneros ¹¹⁸.

La mecánica de la venta variaba según el subsector comercial, el modelo temporal de venta (diaria, mensual...), la clientela destinataria de la misma y por supuesto el comerciante en cuestión que la llevaba a cabo; aún así podemos reconstruir, con bastante fidelidad, prácticas comerciales de venta ambulante. Recurriremos, una vez más, a los pañeros ambulantes para ilustrar nuestro relato: *“En el pueblo era puerta por puerta, con el mismo carro,*

-¡Hombre tal!,

después de un tiempo, pues llamando a las casas;

-Oye mira que tenemos telas, esto, o lo otro..., sábanas,

porque la base era de tejidos... . En el mismo carro se sacaba una plataforma, en la parte de atrás, y allí se extendía la pieza:

-¿Qué queréis, un metro, dos metros...pues hala,

se medía allí mismo, se cortaba, y era eso, era de puerta en puerta” ¹¹⁹.

En otras ocasiones el pañero llamaba a la puerta de los clientes y pedía que se le franqueara la entrada para poder desplegar sus artes y artimañas de venta en el propio domicilio del comprador: *“... entonces era ir de puerta en puerta, a una señora llamabas a la puerta, salía, dando esto o lo otro, o que encargaba si no llevabas*

-Pues me traes para la semana que viene...tal,

yo iba todas las semanas,

-Me traes...,

lo que fuera, a base encargos, a base de ir puerta por puerta” ¹²⁰.

Una vez dentro mostraba los géneros que llevaba en el paquete e intentaba que la clienta adquiriera el mayor número de mercancías que aquel le presentaba. Con frecuencia el ama de casa estaba acompañada de las vecinas, que tenían papeles muy

¹¹⁸ Reelaborado a partir de MARTÍN CUESTA, M. A. Ob., Cit., pp, 98-99.

¹¹⁹ Comerciante-propietario de un establecimiento fijo de tejidos y miembro de una familia de ambulantes, en Mansilla de las Mulas, León.

¹²⁰ Comerciante-propietario y vendedor ambulante en la zona de Toro, Zamora.

contradictorios en el desenlace de la venta, en unos casos animaban la compra y en otras la entorpecían: “¡Lo ha comprado fulanita!, es bonito..., pues voy a comprarlo yo también. También había el prurito de comprar eso o lo otro”¹²¹.

Había que medir muy bien los ritmos de venta, ya que entregar el género con rapidez despertaba desconfianza entre las clientas, era necesario, pues, mostrar la mercancía con pausa y dando a entender a la clienta que quien ganaba era ella: “...bien medido, y una cuarta de más que le regalo”... o “tenga usted, mujer, que no gano nada”¹²².

No era ajeno a este tipo de venta el aprovechar la candidez de algunas clientas y obtener beneficios en la venta de muy diversas manera, bien en el precio, bien en la tela, aunque como regla general la máxima era la medida exacta y en el precio el máximo. En otras ocasiones se cambiaban los géneros por otros de menor calidad tras la muestra inicial o se jugaba con habilidad con los efectos ópticos al mostrar los paños en el interior de las casas en lugar de en un espacio abierto en donde parecen empequeñecer.

A veces el sistema de reclamo para la venta era mucho más público y general y convocaba a buena parte de la clientela en la propia vía pública en donde tenía lugar la venta: “...allí llegabas con el carro y dabas cuatro voces por allí, y salían las señoras y te compraban, y llevabas en el carro lo que buenamente te cabía”¹²³.

En el resultado de la venta era fundamental el “oficio” del vendedor, su capacidad de persuasión y su experiencia, pero también la disponibilidad económica y monetaria de la clienta, muchas ventas se malograban por no ser la temporada oportuna para la transacción debido a las dificultades temporales o estructurales de la economía familiar de los clientes. En este planteamiento el sistema de fiado cobraba una gran importancia, ya que el vendedor habitualmente aplazaba el cobro de la mercancía que podía hacer efectivo en un nuevo viaje, máxime cuando se trataba de clientes de toda la vida y de gran fidelidad y confianza, indudablemente eso sólo se podía hacer si se tenía la “parroquia” consolidada: “En la ambulancia sí se fiaba, los que eran por ejemplo ya gente de confianza naturalmente, y en esta zona que era un poco la gente obrera pues dabas hasta dos o tres meses hasta septiembre que se cobraba la soldada pues también había que dar.

La gente obrera, el labrador flojo, pues cuando venía el trigo es cuando tenía el dinero, en septiembre, y lo mismo cuando llegaba mayo pues no tenía ni un duro. El obrero del campo,

¹²¹ Comerciante-propietario de un establecimiento fijo de tejidos y miembro de una familia de vendedores ambulantes, en Mansilla de las Mulas, León.

¹²² MARTÍN CUESTA, M. A. Ob., cit., pp.64 y 100.

¹²³ Comerciante-propietario de un establecimiento fijo de tejidos y miembro de una familia de ambulantes, en Mansilla de las Mulas, León.

*el bracero, el jornalero, pues aquí, en esta zona había o obreros de año que se llamaba, que estaban todo el año, trabajando en una casa, y obreros por temporadas los que estaban en la temporada de verano, por ejemplo, aquí se cogían obreros, empezaban en junio hasta el día... de San Mateo, hasta el 20 de septiembre, no sé si era San Antón una cosa así. Entonces se ganaba cuarenta y tantas, y entonces éstos cobraban cuando terminaba, si estaban ajustados en cinco mil a lo que fuera, porque entonces se ajustaba a muchos precios, cuando cobraba es cuando pagaban”*¹²⁴.

Entre las habilidades que debía mostrar el vendedor estaba su manejo de los instrumentos de medida y corte, primero la vara, que a pesar de su supresión al implantarse el Sistema Métrico Decimal, se seguía utilizando como elemento de medida de telas y paños¹²⁵, luego el metro y el medio metro, más usuales en los años cuarenta y cincuenta, a veces se vendía por varas y se cobraba por metros, con el consiguiente beneficio comercial. Finalmente, las tijeras o simplemente la navaja, a la hora de cortar: *“...nosotros llevábamos el medio metro, era más cómodo para llevar en el carro, el metro a lo mejor lo partías y tal, entonces llevabas el medio metro, y para medir cuatro metro, pues ocho medidas”*¹²⁶.

La venta podía hacerse de algo que el cliente hubiera pedido de antemano (de encargo) y que por escasez o ausencia en el viaje previo no se le había podido suministrar o de géneros que el vendedor llevaba en su carga dispuestos para la venta.

El “arte” de la venta había que aprenderlo desde joven saliendo como criado de algún vendedor experimentado, o como acompañante de un familiar. El primer viaje se trataba en casi todos los casos de un “rito” iniciático hacia la madurez y la integración en la comunidad, en él se adquiría todo lo necesario para poder independizarse en un futuro, desde los trayectos y rutas, hasta la maestría de la venta y el trato con la clientela, en definitiva formarse laboral y personalmente:

“Yo ya empezaba a hacer novillos en el colegio, porque me gustaba más la profesión de mis padres, o sea que gustaba más el comercio que el colegio, y ya empecé a hacer mis pinitos ahí; nosotros somos una familia que como le he dicho éramos 6 hermanos, unos quisieron estudiar, yo no quise estudiar y me gustaba el comercio, y entonces allí en Baltanás hicimos la ambulancia, o sea teníamos un comercio en Baltanás, y también hicimos la ambulancia, que es ir a vender por los pueblos, que eran unos años para mi muy bonitos, aunque eran también muy duros, porque pasábamos nuestras calamidades, en invierno había que madrugar y hasta que

¹²⁴ Comerciante-propietario y vendedor ambulante en la zona de Toro, Zamora.

¹²⁵ La vara castellana equivalía a 0,835 metros.

¹²⁶ Hijo de un comerciante-propietario de una tienda mixta, y vendedor ambulante él mismo, en la zona de Baltanás, Palencia.

me fui a la mili, en el momento que fui a la mili ya compramos esto, compramos un local aquí en Palencia”

“Sí, bueno yo a los 14 ya hacía mis pinitos, y entonces ya me gustaba ir con mi hermano, con mi padre, pero ya a los 14 años cumplidos yo ya iba sólo, y estando una vez en Villaconancio, el molinero, muy buena persona:

-¡chiquito!, te voy a mandar al Cipriano, Cipriano era u obrero suyo, te voy a mandar a Cipriano con el burro, que si no, no subes la cuesta. Porque estaba nevando y el animal se resbalaba, matemático, me mandó al Cipriano con el burro, subimos la cuesta, gracias al burro que me dejó enganchar para ayudar a subir, pero en pleno Páramo, que estaba todo helado, se me cae la mula, enganchada allí, y allí me ves a mí, un chaval de 14 años, que se ve impotente, con la mula en el suelo, enredada con las varas..., yo no sé si lloré o que, pero sería de rabia, pero bueno conseguí levantar la mula y llegar a casa. Eso fue una historia, otra historia fue que... .Al estar varios días, cuando salías por varios días, a la vuelta venías con dinero, y entonces yendo un día de Tórtoles a Palencia se pasa por un sitio por donde se refugiaban los “húngaros” o quincalleros, gente un poquitín..., y ya sabes que el miedo es libre y me dije, vamos a hacer que venimos dos personas, y yo haciendo dos tonos y con dos cigarros, al pasar por el lugar ese...”¹²⁷.

La venta ambulante estaba fiscalizada a través de una patente que permitía el ejercicio de dicha actividad, era personal y abarcaba una o varias zonas geográficas y determinadas mercancías. La patente no suponía un desembolso de dinero importante para el vendedor, por lo que a veces se recurría a la estratagema de pagar la patente agrícola que era mucho más barata (100 pesetas, en los años cuarenta). Se materializaba en una chapa identificadora que habitualmente se llevaba clavada en un lateral del carro: *“Yo no recuerdo exactamente bien, pero la patente que llevamos nosotros de ambulante lo mismo en el año eran setecientas pesetas, y fue subiendo eso”*¹²⁸.

La ambulancia abarcó, como ya en parte se ha señalado, una gran cantidad de subsectores, desde el textil a la alimentación, pasando por la loza, el cristal, el calzado o los hierros. El más frecuente, no obstante, fue comercio mixto, en el que el vendedor iba provisto de una gran variedad de productos que expendía a los vecinos de las localidades que iba recorriendo.

Estos vendedores llevaban a cabo el abastecimiento de productos para la venta, en la mayoría de las ocasiones, en almacenes y tiendas al mayor y al detall, pero no era sorprendente que productos obtenidos directamente del campo o semielaborados a partir

¹²⁷ Hijo de un comerciante-propietario de un comercio mixto, y ambulante él mismo, en la zona de Baltanás, Palencia.

¹²⁸ Comerciante-propietario y vendedor ambulante en la zona de Toro, Zamora.

de esa misma procedencia, y propiedad de los mismos vendedores, fueran objeto de comercialización posterior: *“...entonces había muchos almacenes de tejidos en Valladolid, Zamora, Salamanca, que ya han desaparecido la mayoría de ellos, en Valladolid había muchos, lo menos cuatro o cinco almacenes de tejidos y confección muy importantes...”*¹²⁹.

Hubo un porcentaje significativo de comerciantes que complementaban su actividad de fijos con la ambulancia, o mejor dicho familias que compartían un comercio estable en una localidad de cierta importancia con el abastecimiento de pequeñas localidades mediante el sistema de ambulancia en unos determinados días a la semana, sobre todo en los años cuarenta y cincuenta: *¿Además de lo que ustedes vendían en Mansilla también vendían por los pueblos ?.*

Sí, se salía para vender más.

¿Y cómo realizaban esa venta, de tipo ambulante o servían a otras tiendas... ?.

No, no, de tipo ambulante, porque entonces en aquellos pueblos no había tiendas, como tampoco hay ahora claro, pero era venta ambulante”

“Bueno yo no..., iban más mis hermanos, yo sobre todo la marcha, yo era el que les preparaba la mercancía, yo estaba en la tienda. Incluso también se traían encargos, había una señora de Quintana o de...

-¡Hombre!, yo necesitaba una bata negra y tal.

Bueno, bueno, no la traemos aquí hoy, si quiere la traemos para el próximo jueves, que el jueves iban a Quintana; y entonces iban a la tienda y me decían:

*-Tenemos que llevar para la “Tía María” unas sábanas, o la bata, o tal...”*¹³⁰.

También hubo vendedores ambulantes que se fueron asentando con el tiempo para ejercer de forma fija su negocio: *“...porque el origen es que mi padre era ambulante y después se estableció aquí, en Cantimpalos, se casó en Cantimpalos y se estableció”*¹³¹.

La venta ambulante tenía sus propios ritmos que variaban según el sistema que se empleaba o la tradición que hubiera al respecto, así podíamos tener al vendedor ambulante individual, que se desplazaba diariamente desde su residencia hasta los lugares de venta, no muy distantes de aquella, hay que tener en cuenta que los traslados en aquellos años se realizaban, básicamente en carro y por caminos poco acondicionados, por lo que el ritmo de desplazamiento es bajo y la distancia recorrida corta: *“Una hora, depende, una hora u hora y pico, si había un pueblo más lejos podía tardar hora y media o dos horas, lo normal que eran cinco kilómetros, una hora”*¹³².

¹²⁹ Comerciante-propietario y vendedor ambulante en la zona de Toro, Zamora.

¹³⁰ Comerciante-propietario de un establecimiento fijo de tejidos y miembro de una familia de vendedores ambulantes, en Mansilla de las Mulas, León.

¹³¹ Hijo de un comerciante-propietario y vendedor ambulante en Cantimpalos, Segovia.

¹³² Comerciante-propietario y vendedor ambulante en la zona de Toro, Zamora.

Una vez realizada la venta regresaban a sus casas y repetían la salida al día siguiente, si el tiempo lo permitía pero a otra localidad diferente aunque igualmente próxima; la frecuencia de venta en una localidad dependía, en gran parte, del número de localidades que formaban parte del itinerario del vendedor: “Sí, en el día a excepción de cuando ya..., por ejemplo, te pillaba en Quintana de Rueda, que Quintana de Rueda con Mansilla habrá 6 o 7 kilómetros, y con la caballería pues..., entonces ya pernoctaban allí, en Quintana”¹³³.

Diferente era el caso de aquel otro vendedor que pasaba largas temporadas fuera de su casa, y que podía llegar incluso a permanecer más de seis meses fuera de la misma, en esos casos el abastecimiento para la venta se realizaba en el mismo trayecto y no era necesario que el ambulante regresara para hacer acopio de mercancías: “... era venta ambulante, dejaban los bocoyes de las aceitunas, que, claro, no iban a venir desde Sevilla andando, los tenían en lo que se llama el Mesón del Ángel, que todavía existe, y desde allí salían...mi padre hacía Astorga y La Bañeza, que también eso lo llevaban en el tren, pero tenía una caballería o dos y...”¹³⁴.

“Yo sí, yo iba y volvía todos los días al pueblo, había otros que hacían el recorrido y dormían en posadas, que se llamaban, y se volvían a casa a un mes o dos meses, por ahí, yo iba todos los días, salía por la mañana, salía por la mañana, a las nueve de la mañana por ejemplo, cogía mi merienda y volvía a casa por la noche, a los cuatro o cinco pueblos limítrofes que había... de donde yo vivía”¹³⁵.

Esta fórmula implicaba, consecuentemente, una peculiar manera de vender, de relacionarse con los compradores y de vivir las largas ausencias del domicilio personal. Había que vivir en posadas y ventas, calcular los trayectos para llegar a los puntos de abastecimiento a tiempo, y enfrentarse a los múltiples problemas o contratiempos que se iban presentando a lo largo del viaje.

Si se trataba de venta en mercados y mercadillos regulares la situación cambiaba radicalmente, en primer lugar había que acudir puntualmente a cada localidad el día o días señalados para realizar la venta, además era punto de reunión de muchos vendedores con la consiguiente competencia entre ellos y de manera simultánea, finalmente se trataba de una actividad muy regulada, controlada y localizada, tanto en el tiempo como en el espacio.

¹³³ Comerciante-propietario de un establecimiento fijo de tejidos y miembro de una familia de vendedores ambulantes, en Mansilla de las Mulas, León.

¹³⁴ Hija de vendedor de frutos secos y variantes, ambulante y fijo, procedente de Serranillos, Ávila.

¹³⁵ Comerciante-propietario y vendedor ambulante en la zona de Toro, Zamora.

Las destinatarias fundamentales del comercio ambulante fueron las clases medias y bajas, puesto que las clases más adineradas y pudientes eran reacias a este tipo de venta y preferían la compra en comercios estables que les merecían mayor confianza; de igual manera el vendedor ambulante debía adoptar otro talante con aquellas clientes de mayor poder adquisitivo, eliminar el regateo, acrecentar el trato cortés y ofertar género de primera calidad o al menos que lo pareciera.

Estuvo presente en este tipo de actividad comercial el conflicto con los comerciantes estables, a veces de difícil solución por la falta de interés de las autoridades municipales y por la resignación de muchos de los comerciantes con establecimientos fijos: *“Aguantarse, qué remedio quedaba, no estaba establecida la ordenanza”*¹³⁶, que sin embargo a través de las Cámaras de Comercio como intermediarios ante las autoridades municipales solicitaron medidas de defensa para sus intereses; así recogemos una reseña de la revista Comercio en la que se decía que la Cámara de Comercio e Industria enviaba un escrito al Alcalde de Madrid el 15 de julio de 1955 en el que se le solicitaba la supresión de la venta ambulante en un lugar fijo, *“para todos aquellos que vendan el mismo género que los comerciantes de la zona, con algunas excepciones”*¹³⁷.

“...Eso es ya de la actividad municipal, la Cámara no..., lo único que cuando le han dicho a la Cámara:

-Oiga; qué le parece a la Cámara que vengan ambulantes?

-No, que no vayan,

*cómo vamos a decir que sí, cuando están los otros, los fijos, que están todo el año, allí, al pie del cañón, y que vaya uno allí un día y que les haga polvo la venta de toda la semana; a nosotros cuando nos han preguntado hemos dicho que no interesaba; y si no nos han preguntado, nos hemos callado, porque entendemos que la venta ambulante es una actividad comercial como otra cualquiera”*¹³⁸.

Pero lo más frecuente fue que vendedores estables y ambulantes no lucharan por rivalizar a la hora de vender productos, bien porque las mercancías que vendían unos y otros eran muy diferentes entre sí, bien porque no se expendían en las localidades en las que se compraban: *“...yo les suministraba a ellos, y además estos, por lo general, iban a pueblos donde no había comercio, aquellos pueblos que vendían cuatro cosas, y era cantina,*

¹³⁶ Comerciante-propietario de un comercio fijo de ultramarinos, en Valdevimbre, León.

¹³⁷ Comercio. Revista mensual de la Cámara de Comercio e Industria de Madrid. Segunda etapa. N.º 1 en 1950, Madrid 1950 y sucesivos.

¹³⁸ Secretario de la Cámara de Comercio e Industria de Ávila.

estanco y cuatro cosas de primera necesidad, tenían aceite y chocolate y..”¹³⁹.

“No, porque venían aquí a cargar a los comercios, cargaban en los comercios y luego lo vendía ellos por los pueblos ambulantes, pero eso no era competencia para nosotros”¹⁴⁰.

“No, no había problemas, había pocos comerciantes en estos pueblos pequeños, tiendas casi no había, además cada uno iba a su aire, cada uno a lo que tenía que estar, ellos a lo suyo, y tú pues a lo tuyo también, cada uno su manera”¹⁴¹.

“No, no es que te miraran muy simpáticamente, pero no, no llegue a tener..., total nuestro recorrido había comercios en tres o cuatro pueblos, este que le digo yo Villahoz, ahí había una tienda que vendía telas, y sin embargo hoy son mis amigos”¹⁴².

La venta ambulante, que será vigorosa hasta los años sesenta, se llevó a cabo, en casi todas las ocasiones, por familias con larga tradición en este tipo de actividad y que se transmitían de generación en generación el oficio y las áreas de venta, zonas que, frecuentemente, sobrepasaban los límites provinciales: “...eran originarios de Bernardos, allí se dedicaban ellos a vender y allí eran ellos ambulantes, como mi padre lo fue en un tiempo, tenía un hermano, que a su vez tenía unos hijos que en este caso serían como yo, que tenían en otros pueblos que he mencionado antes Valseca, Roda y pueblos de la sierra: Torrecaballeros y que iban por ahí vendiendo, murió el tío joven, quedaron los hijos y estuvieron hasta los años setenta o sesenta y... muchos, uno se marchó a Salamanca y otro a Segovia, y luego otro cuñado y a la vez primo carnal que se llevaba muy bien con mi padre, que también se dedicaba a esto que tenía unos hijos que cubrían otra parte de la provincia, la parte más lejana de la zona de cerca de Peñafiel o por ahí, esa zona entre Segovia y Valladolid, esa zona y también otra zona de Segovia de la parte de Santa María, o sea tenían repartida la provincia, como otros que habían ganado, que también se dedicaban a ello y se duplicaban en cada pueblo, a lo mejor, pero bueno cada uno tenía su ruta, y estos eran cuatro o cinco”¹⁴³.

La venta así practicada pretendía, prioritariamente, abastecer a los grupos de población que siempre les habían comprado: “Sí, siempre ha habido gente..., a lo mejor zamoranos, que a lo mejor eran dos o tres hermanos o familiares, y se les llamaba “los zamoranos”, y otros también gallegos, había en Mansilla, ¡fijate!, había en Mansilla de ese estilo y trabajaban el comercio de tejidos, y eran tres hermanos, con tres caballerías y tres carros, porque nosotros el carro era más bien un carro pequeño, pero el otro era ya un carro grande, como los camiones, y una buena mula de empujar, y a lo mejor tardaban un mes en volver a Mansilla otra vez, porque al mismo tiempo, por ejemplo, iban muy cargados, y al

¹³⁹ Comerciante-propietario de un comercio fijo de ultramarinos, en León.

¹⁴⁰ Hijo de un comerciante-propietario de un establecimiento de ultramarinos en El Barco de Ávila.

¹⁴¹ Comerciante-propietario y vendedor ambulante en la zona de Toro, Zamora.

¹⁴² Hijo de un comerciante-propietario de un comercio mixto, y vendedor ambulante él mismo en la zona de Baltanás, Palencia.

¹⁴³ Hijo de un comerciante-propietario y vendedor ambulante en Cantimpalos, Segovia.

mismo tiempo escribían al hermano, entonces en aquella época no había ni teléfono en Mansilla, en el 40 y 50 no había teléfono. Y a lo mejor se lo mandaban en tren,

-Oye, mándanos a tal estación cuatro piezas de lino, y tal.

Hacían el recorrido para llegar allí a tiempo, ya habían escrito y ya iban para allá con el carro a recogerlo, y venían para acá otra vez, eran estos tres hermanos, “los gallegos”, les llamaban “los gallegos”, estaban en Mansilla, y también hacían lo de la venta ambulante”¹⁴⁴.

“Yo tenía una ruta, por la provincia, los pueblos limítrofes a Baltanás: Antigüedad, Cevico Navero, Villaconancio, Castrillo de Onielo... . Esa era una ruta cerca que veníamos a dormir todos los días a casa, después hacíamos otra ruta, que era ya Espinosa de Cerrato, por la parte de Burgos.

Al principio íbamos juntos, íbamos con dos carros, el hacía un pueblos y yo hacía otros pueblos, hasta que ya pues cada uno fue para un sitio”¹⁴⁵.

La venta no sedentaria ha tenido y tiene en España en general y en ambas Castillas en particular una larga tradición de venta en mercadillos, algunos se remontan al siglo XIII y se han perpetuado hasta la actualidad. Entre 1939 y 1959 se mantuvieron muchos de los ya existentes y a la vez se crearon o refundaron un gran cantidad de nuevos mercadillos. Unos tienen su origen en épocas remotas a pesar de lo cual y su fecha de fundación es bien conocida, otros, por el contrario, que tienen su origen antes de 1960 pero no se conoce sin embargo con certeza su época de nacimiento. Todos estos mercados no permanentes eran el sustento de una importante venta ambulante y no sedentaria, que se mantuvo con vigor en la posguerra. Castilla alcanzó un importante número de estos mercados (Cuadro, n.º 14).

En Castilla La Vieja y León y Castilla La Nueva se establecieron durante la autarquía varios de estos mercadillos, tal es el caso de los de Mondéjar, en Guadalajara, de 1939; Cantimplaos, en Segovia; San Esteban, en Soria; Castellar de Santiago, Torralba de Calatrava y Torrenueva, en Ciudad Real; Villaseca de la Sagra, en Toledo y Medio Cudeyo, en Santander; todos ellos de 1940; Navaleno, en Soria; Mojados, en Valladolid, Los Yébenes y Quero, en Toledo, de 1950; Burgo de Osma, en Soria de 1951; Pedro Muñoz, en Ciudad Real de 1952; Corral de Almoguer, en Toledo de 1955; Ponferrada, en León y Alfaro, en Logroño ambos de 1957; Sonseca, en Toledo de 1959.

Eran mercadillos de periodicidad variable, normalmente semanal y en los que se vendían sobre todo productos textiles, pero también, alimentos y calzado. Normalmente

¹⁴⁴ Comerciante-propietario de un establecimiento fijo de tejidos y miembro de una familia de ambulantes, en Mansilla de las Mulas, León.

¹⁴⁵ Hijo de un comerciante-propietario de un comercio mixto, y vendedor ambulante él mismo, en la zona de Baltanás, Palencia.

se celebraban a lo largo de todo el año. Muchos fueron considerados mercados de “baratillo”, en los que se vendían productos de baja calidad aunque a buen precio. Su evolución desde su fundación ha sido de crecimiento o por lo menos de mantenimiento, en la mayoría de las ocasiones.

CUADRO 14.

Mercadillos en Castilla antes de 1960.

Provincia	Número de mercadillos
Ávila	15
Burgos	17
León	13
Logroño	13
Palencia	8
Santander	12
Segovia	12
Soria	8
Valladolid	10
Salamanca	7
Zamora	5
Castilla La Vieja	120
Ciudad Real	24
Cuenca	16
Guadalajara	10
Toledo	45
Castilla La Nueva	95
Total ambas Castillas	215

Fuente: Elaboración a partir de los datos de: *La venta no sedentaria en España*. M. E. H. y EPÁGRO, S.A. 1998.

1.8.3. La actividad comercial por zonas.

Abordaremos el estudio de la actividad comercial, tanto en las zonas rurales como en las urbanas, e intentaremos averiguar las diferencias y semejanzas de dicha actividad en las mencionadas zonas.

1.8.3.1. Las ventas en el ámbito rural.

Todas las zonas comprendidas por debajo de los 2.000 habitantes en 1950 y de los 3.000 en 1964 las hemos considerado zonas rurales.

Una de las peculiaridades más destacables del comercio rural estribaba, en este tema, en la acomodación de la venta a las necesidades de una clientela específica; por tanto, el comercio además de cubrir unas necesidades básicas, en particular las

alimenticias, incluía una serie de productos en relación directa con las actividades rurales y más concretamente con las agrícolas. Esta peculiaridad iba más allá de la venta de productos específicos, abarcaba también la postergación del pago, en función de las características propias de proceso agrícola. Si bien el fiado ha sido algo frecuente en el pequeño comercio, en los años de la posguerra y también en años posteriores, aquí la particularidad residía no en el fondo sino en la forma; es decir el aplazamiento del cobro venía, en gran medida, determinado por el decurso de la actividad agraria más que por la incapacidad de los clientes a hacer frente al pago. En el fondo, el fiado era, ante todo, la expresión de la confianza y la familiaridad entre clientes y comerciantes en el ámbito del pequeño comercio: *“Cuando estaba la cosa mejor y empezaban ya a trabajar, a trabajar, porque en aquellas casas en donde había cuatro o seis personas de los doce años en adelante iban a trabajar y de consumo claro, en una semana, en siete días de consumo que era... que allí no había otro procedimiento de servicio de otra clase, que al carnicero le he comprado doscientas o trescientas pesetas de carne, no, no, si es que el consumo era ése, el consumo era ése (...) Pues relativamente, el tema es que... ya lo vemos en todo el mundo, personas sencillas que aquello era una alegría, el poder venderles que después al pagar eran extraordinarios, otras personas eran más reacias, no por nada, sino por su falta de posibilidades, y tenían que verse familias que tenían muchos pequeños... y nosotros llegábamos a hacer liquidaciones de la cosecha, de la siega, que eran la mayor que hacían... y decían -déjame, no me cobres estos veinte duros o treinta duros porque les voy a comprar unas alpargatas de cáñamo a los chicos, que va a llegar el día de Santiago, que es entonces cuando se hacía allí fiesta, y ése es el tema y no había más y no había más, y es que no hubiera más por nada, es que el patrón no les daba una cantidad de dinero por adelantado, aquello era totalmente así, de esa forma, y el que tuviera, comía, y el que no, pasaba hambre, y éste es el tema, que nosotros nos sacrificábamos dentro de nuestras posibilidades”*¹⁴⁶.

Aunque este sistema existe igual en el campo y la ciudad, no es menos cierto que las peculiares relaciones cliente comerciante en los pueblos y pequeñas localidades favorecen el sistema de fiado y el pago aplazado. Cuando las familias dependen del salario eventual y poco estable de una economía campesina, sobre todo si ésta es jornalera, no es nada extraño que el tendero aplaze el pago de aquellos productos que esa familia precisa.

Es aquí en donde los propios comerciantes identificaban el supuesto carácter social del comercio, el comercio como servicio a la colectividad, llegando a denominarse popularmente como “el banco de los pobres”.

¹⁴⁶ Comerciante-propietario de una tienda de ultramarinos, en La Puebla de Almoradiel, Toledo.

Los sistemas utilizados para contabilizar el aplazamiento son múltiples, pero el más usado será la libreta en donde se van apuntando las compras de los clientes, hasta que éstos pueden hacer efectivas. Todos los entrevistados han reconocido que siempre hay deudas impagadas y que eso se debe en la mayor parte de los casos a que se abusa de la confianza.

Poco frecuente en estos años, pero igualmente posible, es el aplazamiento del pago a final del mes de una manera institucionalizada y con el fin primordial de facilitar las compras, no es exactamente fiado sino aplazamiento consensuado de la compra, para coincidir con el presumible cobro del sueldo del cliente, la factura se pasa a domicilio mensualmente y el comerciante recibe el pago de sus ventas y el cliente, sin recargo, paga con comodidad el importe de sus compras.

Era, por el contrario, más frecuente la apelación del comerciante a la escasez, en cuanto al número, de los clientes en las áreas rurales, lo que se traducía inmediatamente en una limitación del volumen de ventas, contrastando, ellos mismos, la extensión y potencialidad de los clientes de las áreas urbanas. Concluyendo que su volumen de ventas y de beneficios consecuentes venía determinado, no por la escasa capacidad de consumo de cada comprador individual, sino porque son pocos. Esta “filosofía” tan lógica y coherente es consustancial al sistema capitalista, por cuanto éste asienta el beneficio no en la amplitud de los márgenes sino en la pequeña ganancia de una multitud de ventas.

Esto mismo aparece literalmente expresado en la Revista *Detalle*¹⁴⁷.

Especial importancia tenía en el comercio rural la institución de la ambulancia, fundamentada, no en la exclusividad de este tipo de comercio, que también podemos encontrar en las ciudades de manera frecuente en estos años de la posguerra, sino en la incapacidad de la distribución comercial habitual de establecerse de manera permanente en estas pequeñas localidades rurales e incluso muchas de ellas aisladas o de difícil acceso. Allí donde no hay comercio fijo o estable, o no el suficiente, la actividad comercial se orientaba a satisfacer las necesidades y gustos de los clientes acercando el comercio al cliente y no esperando que éste se desplace a zonas donde el comercio está presente, con el consiguiente coste para el consumidor. El mercado potencial quedaba cubierto con la venta ambulante, que tiene su origen en la actividad del buhonero de otras épocas en donde este tipo de comercio era mucho más frecuente, es, ciertamente, un comercio residual, por el volumen de ventas y de vendedores a la altura de los años

¹⁴⁷ “El buen comerciante lucha por ganar un poco de muchos clientes, más que ganar mucho entre pocos...” MONTON, P. “Defensa del Comerciante”, *Detalle*, junio, 1955.

cincuenta en España y con tendencia a desaparecer, por la generalización de los medios de transporte colectivos o particulares, en los años sesenta y siguientes.

El comerciante del ámbito rural raras veces era un personaje extraño a la comunidad, la salvedad más notable la constituía el vendedor ambulante. Esto quiere decir que en multitud de ocasiones el comerciante era un miembro más de la comunidad, que comparte con el resto de sus convecinos y lugareños no sólo la vida social y el trato personal sino también las actividades económicas, de tal manera que es frecuente que el comercio sea o bien una actividad que se complementa con otras de tipo agrario o que el comerciante realice su actividad a tiempo parcial.

No es, pues, extraño que pensara y actuara como sus convecinos y que conociera a éstos lo suficiente como para actuar en consecuencia en las diversas facetas de la actividad comercial, desde el pago aplazado de las compras hasta la venta de determinados productos más acordes con sus economías, gustos o preferencias.

Este planteamiento tiende a desaparecer más rápidamente cuanto mayor es la densidad de población y el número de habitantes de la comunidad no urbana. Podemos encontrar reflejada, en los censos de población, esta afirmación de la complementariedad de las actividades comerciales.

No estamos afirmando que todo comerciante rural fuera un campesino que en su tiempo libre se dedique al comercio, aunque hay casos de clara complementariedad, ni que el emplazamiento en el área rural le convirtiera en un campesino más, sino que es evidente, también por los testimonios recogidos, que los comerciantes de áreas rurales vivían, compartían, y se integraba en la comunidad rural, tanto en lo que se refiere a la forma de pensar y actuar, como a la subsistencia, al igual que el resto de los habitantes de estas zonas que se dedican enteramente a otras actividades no comerciales y en particular las agrarias: *“Sí, bueno, en la tienda y en el campo...Yo atendía más al campo que a la tienda”* ¹⁴⁸.

Hay comerciantes, hay campesinos, hay artesanos; pero las mentalidades de todos ellos son bastantes afines o próximas.

1.8.3.2. El comercio en zonas urbanas y semiurbanas:

Reservamos este apartado para mostrar las características de las tiendas establecimientos ateniéndonos a su localización en zonas superiores a 2.000 o 3.000 habitantes según los casos.

¹⁴⁸ Comerciante-propietario de un colmado en Valdevimbre, León.

Existían, en las áreas urbanas y para estos años de posguerra, aunque ciertamente no en todas, algunos tipos de establecimientos que son exclusivos, porque cuando existen sólo se localizan en las zonas urbanas. Bien porque no existían consumidores potenciales suficientes en las localidades más pequeñas, bien porque los gastos o las infraestructuras que les acompañan no son rentables o incluso económicamente posibles en las poblaciones pequeñas y particularmente en las áreas rurales donde estos comercios no tienen razón de ser. Nos estamos refiriendo a los supermercados, autoservicios, los economatos y las cooperativas, que empiezan a proliferar en los años cincuenta.

Lo que queda fuera de toda duda es que la variedad, diversidad y especialización del comercio es algo propio de la ciudad, tanto más cuanto más grande era.

Los comercios en las ciudades se distribuían teniendo en cuenta la clientela potencial, la existencia de establecimientos similares y la demanda de diversos productos de consumo. Es decir, que habrá un número de establecimientos de un mismo ramo según la cantidad de consumidores potenciales que haya en un barrio, distrito o ciudad. Había un número limitado de establecimientos de un sector que marcaba la rentabilidad y oferta de esos mismos establecimientos, y había una oferta variada de diferentes tipos de establecimientos del mismo gremio, que satisfacían las necesidades y gustos de la población consumidora de acuerdo con el nivel de vida y la capacidad económica, personal y social.

Aspecto exclusivo de espacio urbano e intermedio eran los mercados comerciales, en donde un espacio acotado y frecuentemente construido o financiado por el municipio sirve para reunir a comerciantes de diversos sectores, casi todos ellos relacionados con la alimentación en sus diversas formas (carnicerías, pescaderías, fruterías, panaderías, etc.) y servicios complementarios.

A principios de los años cuarenta se obligó a los comerciantes a abandonar sus puestos comerciales en la calle y frecuentemente en sus viviendas para que se instalasen en los mercados creados en esos años o en la década anterior a la Guerra Civil, mercados ampliados o remodelados a tal efecto; un ejemplo conocido es el de las carnicerías, alegando aspectos de higiene, aunque en el fondo es un medio de control en los años del racionamiento, puesto que la carne llegaba desde el Sindicato hasta el mercado, sin posibilidad de intervención del propio comerciante, que de esta manera no podía, teóricamente, aumentar el número o calidad de los productos que iba a vender.

El tendero urbano, aunque trabajaba y viva en un barrio, incluso en esta época en donde la influencia de los medios de comunicación era menor a nivel sociológico, participaba de unas costumbres y unos hábitos muy diferentes a los comerciantes de las áreas rurales, es decir, el comerciante, el pequeño comerciante, no dejaba de serlo en uno y otro espacio; pero indudablemente el comerciante de la ciudad tenía otras expectativas personales, familiares y sociales muy diferentes a las de su colega del pueblo, en lo que se refiere al trabajo y sobre todo en lo que concierne al tiempo del ocio, a su vida social, a sus expectativas de promoción y relación social.

Sin duda dedicaba una gran parte de su tiempo a su negocio, pero también alternaba y se relacionaba de acuerdo con las posibilidades que la ciudad le ofrecía y que eran mucho más numerosas y abundantes que en los pueblos. Diversiones, ocio, cultura, espacios de sociabilidad, etc.

El comerciante estaba en contacto con otros grupos sociales y se situaba en un contexto social pequeño burgués, más claro en la medida en que su establecimiento se dedique a aquellas actividades más “limpias” o que tengan una apariencia más acomodada y burguesa (textil-confección, joyería, electrodomésticos, etc.).

Si nos referimos al dependiente ocurría algo similar, aunque seguía habiendo diferencias entre el propietario y el empleado dentro de un mismo tipo de gremio, como correspondía a dos fracciones de clase diferentes.

La clienta era la gran protagonista del comercio urbano de los años cuarenta y cincuenta, y ello por una razón básica: la relegación de la mujer a las tareas domésticas íntimamente relacionadas con el abastecimiento familiar; y a veces también el pudor social, el temor al qué dirán, en los varones, a ser vistos en solitario haciendo tareas que esa sociedad asigna a la mujer, alejaban al hombre de la tienda como cliente comprador, de manera particular en lo que se refiere a la alimentación.

En las ciudades era muy habitual y mucho más en el comercio de la alimentación, particularmente en los ultramarinos, el que se distribuyeran mediante el sistema de reparto a domicilio los productos que los comercios vendían a sus clientes.

Era, pues, en unos casos una necesidad de supervivencia, quien quisiera competir por la clientela tenía que ofrecer ciertos servicios, que su vecino comerciante no podía o no quería ofrecer. Pero en otras ocasiones el sistema a domicilio supuso, cuando el margen comercial era ya libre, establecer ciertos márgenes superiores para compensar el coste o gasto adicional que supone el repartidor o el tiempo que a ese empleado o familiar supone el traslado de los productos.

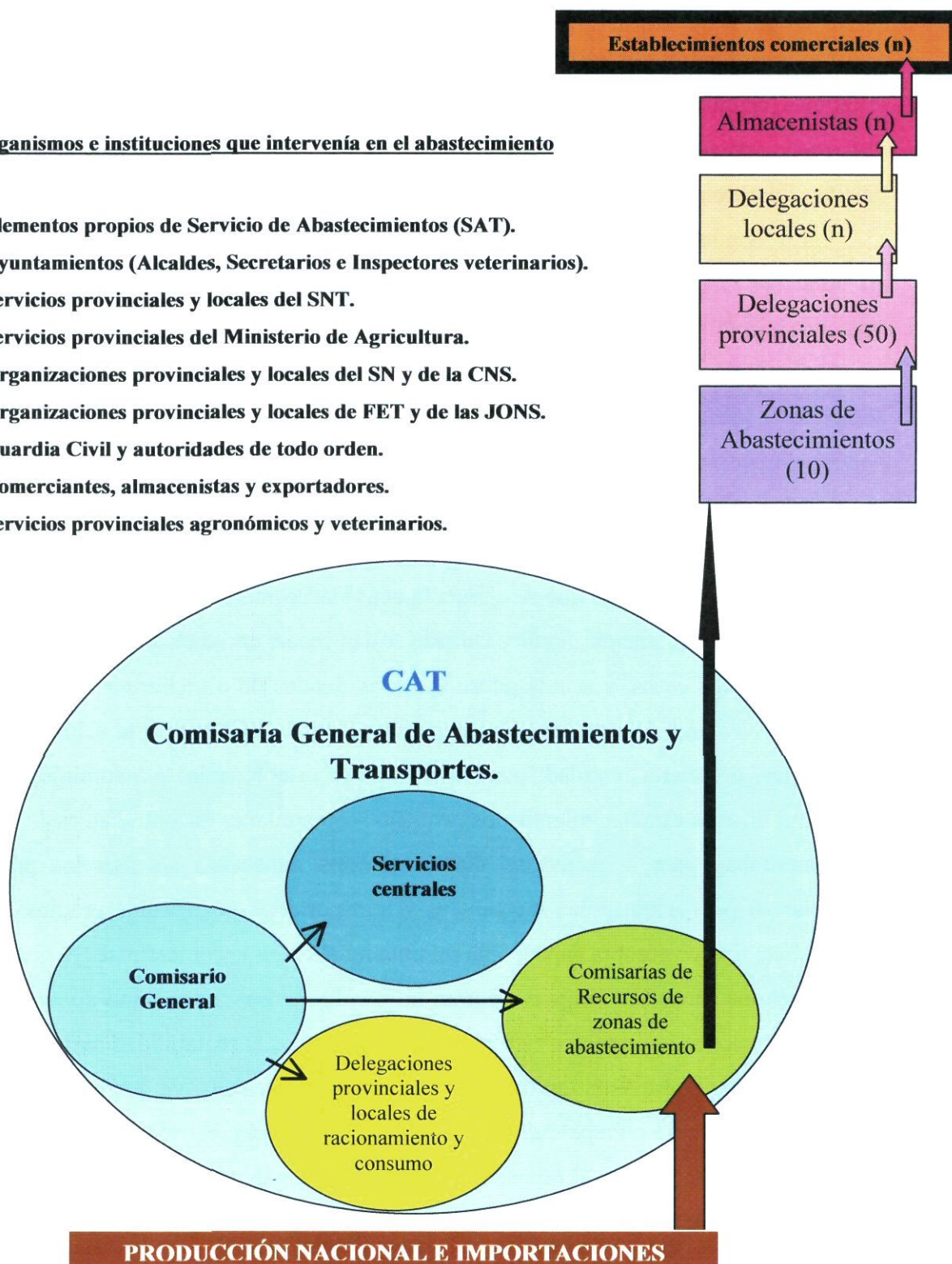
2. Abastecimientos.

En este apartado incluimos sólo el abastecimiento a los comercios desde los centros de producción o distribución mayorista, y no el abastecimiento a la población, que directa o indirectamente ya se ha tratado en otros apartados y capítulos.

MECANISMO DE ABASTECIMIENTO PARA LOS PEQUEÑOS COMERCIOS DURANTE EL PERIODO DE RACIONAMIENTO

Organismos e instituciones que intervenían en el abastecimiento

- *Elementos propios de Servicio de Abastecimientos (SAT).
- *Ayuntamientos (Alcaldes, Secretarios e Inspectores veterinarios).
- *Servicios provinciales y locales del SNT.
- *Servicios provinciales del Ministerio de Agricultura.
- *Organizaciones provinciales y locales del SN y de la CNS.
- *Organizaciones provinciales y locales de FET y de las JONS.
- *Guardia Civil y autoridades de todo orden.
- *Comerciantes, almacenistas y exportadores.
- *Servicios provinciales agronómicos y veterinarios.



2.1. Centros de abastecimiento y procedencia de las mercancías.

Nos referimos aquí tanto al carácter privado como público del abastecimiento durante el periodo autárquico, con mención expresa, cuando sea preciso, de la modalidad individual o colectiva de ese abastecimiento; pero también nos remitimos a la procedencia geográfica del suministro. En tercer lugar hacemos constar las diferencias entre abastecimiento propio y ajeno, enlazando con ello con el Capítulo III: Espacio comercial y localización mercantil, en lo que se refería a las “tiendas taller”. Incluimos, asimismo, unos aspectos muy identificados con el comercio en general y con el pequeño comercio de manera específica como las mecánicas del abastecimiento, tanto directas (comerciantes) como diferidas (viajantes).

En ningún caso podemos obviar el abastecimiento en los años de racionamiento en donde la CAT jugó un papel destacado, bien de manera directa o a través de organismos colaboradores e interpuestos.

Por las características de los centros de abastecimiento en donde el pequeño comercio adquiría las mercancías que suministraba posteriormente a la población, éstos podían clasificarse en dos grandes grupos y algunas otras variantes peculiares en cada uno de ellos.

1) Los centros de abastecimiento privado, y en primer lugar los que se situaban en la misma localidad en la que se ejercía la actividad comercial, que en el caso de los subsectores de alimentación, textil y calzado solían recaer en almacenes mayoristas, en el primero de los casos, y si nos referimos a las tiendas de ultramarinos y comercios generalistas venían a denominarse almacenes de coloniales. Claro que se debía tratar de poblaciones de cierta entidad para que dichos establecimientos suministradores existieran. En esos establecimientos los pequeños comerciantes encontraban casi todo lo que necesitaban para su actividad diaria. A estos almacenes acudían los propios comerciantes para adquirir las mercancías y transportarlas por medios propios a sus tiendas. Este tipo de compra supuso una mínima rebaja para el comerciante, ya que en la mayoría de los casos las compras no eran muy voluminosas y por tanto no se podían aplicar reducciones importantes en cada unidad adquirida; la rentabilidad mayor de este tipo de suministros provenía del traslado propio de la mercancía, ya que en ese caso el almacenista-mayorista no repercutía los gastos de envío en el precio final del producto.

Un segundo caso es el que se refiere a los centros de abastecimiento fuera de la localidad en la que se ejercía el comercio. En este supuesto estaban comprendidos, de

manera prioritaria, los centros que suministran mercancías al comercio textil y otros comercio no específicamente alimentarios, lo que no impidió que el comercio textil y esos otros subsectores también se abastecieran en las localidades propias, y a su vez que el comercio de alimentación obtuviera suministros en localidades fuera de su zona de influencia y venta, como los testimonios orales nos narran: *“Después había que ir a buscar el género, y la mayor parte de ellas (las veces) ibas a León, y se compraba directamente viendo las faltas que habían, se compraba de eso que faltaba, se llevaba la nota de lo que se necesitaba...”*¹⁴⁹.

*“... íbamos a León en carro, a buscar la mercancía, a los almacenes que había; estaba Hurtado, por ejemplo, que ya cerró, Elosua ...y algunos más, y otro que llamaban los Pablos”*¹⁵⁰.

*“yo iba a Zamora, a los almacenes, y mi padre era socio de la Panera Social y eran los Rubios y los Bobos, y no sé cuántos almacenes más...”*¹⁵¹.

El pequeño comercio textil castellano se abasteció básicamente de Cataluña, en particular de localidades próximas a Barcelona.

Este tipo de abastecimiento tuvo como práctica corriente el desplazamiento del comerciante para adquirir personalmente el género, como veremos en el apartado de la mecánica del abastecimiento. El comerciante compraba directamente al productor o algún gran almacén mayorista, lo que representaba, en ambos casos, una importante rebaja del precio del producto. Estaba también el abastecimiento a través de los viajeros, que igualmente será tratado en este capítulo.

*“...todo el tejido venía de Barcelona, de Sabadell y de Tarrasa, bueno en Barcelona están los despachos, y en Tarrasa y en Sabadell es donde estaban las fábricas. Había que traerlo directamente de Barcelona, aquí en la provincia de Cuenca o en Castilla La Mancha no había nada”*¹⁵². (Anexo fotográfico, gráfico y documental, Fotografía n.º 25, ilustración n.º 8 y documento n.º 4).

Si Cataluña fue el lugar de preferencia de los abastecimientos textiles, en Castilla hubo centro de distribución importantes para el pequeño comercio textil.

“Entonces, estamos hablando de los años cuarenta, que es de lo que estamos hablando, porque después nosotros ya pusimos aquí en Toro una tienda, y ya era distinto, entonces había muchos almacenes de tejidos en Valladolid, Zamora, Salamanca, que ya han desaparecido la mayoría de ellos, en Valladolid había muchos, lo menos cuatro o cinco almacenes de tejidos y confección muy importantes (...) y aquí, en Valladolid, había buenos almacenes de tejidos muy

¹⁴⁹ Comerciante-propietario de un colmado, en Valdevimbre, León.

¹⁵⁰ Ídem.

¹⁵¹ Comerciante-propietario de una Venta, en Fornillos de Aliste, Zamora.

¹⁵² Dependiente en una tienda de tejidos, en Cuenca.

importantes, en León mismo, como le digo, antiguamente, que ahora han desaparecido casi todos, Benavides todavía sí, pero entonces había unos que se llamaba en García Lubén, de hace muchos años, Lobato todavía existe. Almacenes grandes había..., en Palencia había uno, Azcoitia y Calderón que era muy antiguo”¹⁵³.

“Los almacenes estaban en Madrid, cuando en aquellos años muchos fabricantes no venían aquí, el jefe se iba a Madrid y en los almacenes de Madrid también se compraban los artículos, algunos no todos, algunos artículos se compraban en Madrid””¹⁵⁴.

Las carnicerías se solían abastecer por medios diversos, en lo referente al abastecimiento privado el carnicero se desplazaba, no pocas veces, para buscar el suministro que necesitaba para la venta: *“se iba por los pueblos a comprar, entonces en los pueblos había mucho..., mucha ganadería...”*¹⁵⁵.

Uno de los problemas más notables en los primeros años de la dictadura franquista será la escasez de mercancías, escasez no sólo propiciada por las destrucciones de la Guerra, sino también por el problema del acaparamiento ilegal de productos y una inoperante política distributiva de la nueva administración de abastecimientos.

Esa escasez dificultará los abastecimientos, y en primer lugar la producción de la que se deben abastecer los comercios de toda España.

La industria textil fue una de las que en mayor medida se vio afectada por la escasez de materias primas, junto a la alimentación como ya reiteradamente se ha señalado lo que llevó a una insuficiente distribución de productos para el comercio y generó toda una serie de mecanismos, muchos de ellos delictivos, que caracterizaron los primeros años de posguerra (estraperlo, abastecimiento directo...). En definitiva se violentaron los canales de distribución habituales, se frenó la modernización de la distribución comercial y se propició una escasez que disparó los precios de las mercancías.

J. Fontana y J. Nadal señalan para la industria textil que: “Las entradas de algodón en rama en la industria textil entre 1941 y 1945 representaron el 74,2% y el 57,1% entre 1946-1950, comparadas con las del quinquenio previo a la guerra 1931-1935”. El caso de la lana es todavía más llamativo, “la lana tratada en Sabadell y Tarrasa entre 1941-1945”, centros, por

¹⁵³ Comerciante-propietario ambulante y fijo, en Toro, Zamora.

¹⁵⁴ Dependiente en una tienda de tejidos, en Cuenca.

¹⁵⁵ Comerciante-copropietaria de una carnicería, en Cuenca.

otra parte, de gran importancia para el abastecimiento del comercio textil, “supuso sólo el 22,4% de la que se había tratado en el periodo republicano”¹⁵⁶.

Evidentemente la escasez tenía que estar muy presente en el comercio y generar graves distorsiones en precios y abastecimientos; incluso a pesar de los intentos de paliarla, a través de la puesta en marcha de proyectos de producción de textiles alternativos. Los casos más conocidos de estos proyectos fracasados serán los de Santander, con la Sociedad Nacional de Industrias y Aplicaciones de Celulosa Española SNIACE y Burgos con Fabricación Española de Fibras Artificiales S.A. FEFASA.

“Lo difícil en aquellos años era comprar, tenías que ir “mendigando” que te vendieran esto y lo otro, y te contestaban:

-Hoy no puede ser, a ver si para otro día...,

para otro viaje, ibas allí “pordioseando”, era la escasez y, claro, lo vendías muy... (bien)... en aquellos años en las cosas que escaseaban pues te ganabas... un 50%, porque no había, es que no había...”¹⁵⁷.

En la alimentación la escasez no fue menor, empezando por productos tan básicos como el pan, esta escasez también estaba motivada, en los primeros años, por las consecuencias de la Guerra, pero también por factores de tipo coyuntural y estructural, malas cosechas, baja productividad, reducción de la superficie cultivada, descenso de las importaciones..., que llevan incluso, en algunos años, a provocar verdaderos y literales problemas de hambre, pasan al vocabulario popular como años del hambre, uno de los más tristemente representativos será 1945, con la cosecha de cereales y leguminosas más baja del siglo.

La penuria de las cosechas de trigo, el entramado político-económico y el estraperlo, así como su repercusión en el abastecimiento de esta materia prima del comercio del pan han sido suficientemente estudiados en diferentes trabajos, por lo que nos evita entrar en su estudio detallado.

Fontana y Nadal señalan, en el trabajo mencionado¹⁵⁸, en relación a la importaciones de fertilizantes que se llevaron a cabo antes y después de la guerra, el importantísimo descenso de estas importaciones tras la contienda civil, con lo que esto tuvo de repercusión sobre el descenso de la producción, de la productividad y a la larga sobre la oferta de alimentos, por no citar las consecuencias en el sistema de control del

¹⁵⁶ FONTANA, J. y NADAL, J. “España 1914-1970” En: *Historia Económica de Europa (6), Economías Contemporáneas*. CIPOLLA, C. M. Ariel, Barcelona 1980, p. 140.

¹⁵⁷ Comerciante-propietario de unos almacenes textiles, en Valladolid.

¹⁵⁸ FONTANA, J. y NADAL, J. Ob. cit., pp. 138-9.

abastecimiento a la población y el racionamiento de productos básicos, que duró trece años.

En esta misma línea de análisis se pueden consultar las obras de J. M. Naredo, J. López de Sebastián, J. Ros Hombravella y otros., o J. Clavera, entre otras¹⁵⁹.

De manera recurrente, los testimonios orales que se refieren a este tema y aquellos años coinciden en destacar las dificultades de los abastecimientos y la insuficiencia de la oferta como problema capital del periodo.

El abastecimiento de productos racionados se canalizó durante años a través de la Comisaría General de Abastecimientos y Transportes, ésta será la responsable, directa o indirectamente, del abastecimiento de los productos racionados que se capilarizaban a través del pequeño comercio, hasta llegar a la población española. La Comisaría tuvo en la Fiscalía de Tasas su cuerpo inspector y policial a la hora de reprimir todos aquellos fraudes y delitos contra el sistema de abastecimiento de productos sometidos al racionamiento.

Los abastecimientos llegaban a los comerciantes en la época de la intervención y el racionamiento, a través de la CAT, que a su vez lo introducía a través de las Delegaciones Provinciales, que por su parte surtían de productos al comercio, siempre a cambio de la entrega de los cupones procedentes de las cartillas de racionamiento que el consumidor entrega y el comerciante recogía, para cambiar por mercancía, que el comerciante luego venderá a los precios de tasa.

Como no todos los productos que expendían el comercio de alimentación están sujetos a racionamiento, cuando el producto era de venta libre el abastecimiento se llevaba a cabo por la vía habitual del mayorista, generalmente a través del almacén de coloniales, tanto para el comercio urbano como para el de las zonas rurales.

Capítulo aparte merece el abastecimiento irregular o ilegal a través del llamado estraperlo, motivado por el racionamiento y la escasez, al que no es ajeno como no podía ser menos el comercio de la alimentación.

No es frecuente que el comerciante, a pesar de los años transcurridos, reconozca o confiese su participación en el mercado negro, quizás por temor, quizás por pudor,

¹⁵⁹ LEAL, J. L., LEGUINA, J., NAREDO, J. M. y TARRAFETA, L. *La agricultura en el desarrollo capitalista español, 1940-1970*. Madrid 1975.

LÓPEZ DE SEBASTIÁN, J. *Política agraria en España, 1920-1970*. Madrid 1970.

NAREDO, J. M. *La Evolución de la agricultura en España*. Barcelona 1971.

CLAVERA, J. "El estraperlo en los años cuarenta". En *Información Comercial Española*. N.º 514. junio de 1976.

CLAVERA, Joan; ESTEBAN, Joan Manuel; MONES María Antonia; MONSERRAT, Antoni y ROS HOMBRABELLA, Jacinto. *Capitalismo español: de la autarquía a la estabilización (1939-1959)*. Edicusa, Cuadernos para el Diálogo, Madrid 1973. 2 Vols.

quizás, las más de las veces, por no participar en ese tipo de comercio, el caso es que los testimonios recogidos entre nuestros interlocutores son parcos en detalles sobre este particular. No obstante podemos adelantar algunas vías de penetración del comercio ilegal en la rama de la alimentación. Una de las más frecuentes se daba en las áreas rurales, donde el comerciante que comparte esa actividad con la agraria, pueden acceder a un cupo de productos procedentes del campo que luego él administra al margen de los productos racionados obteniendo un beneficio extra que de otra manera no podría conseguir.

En otras ocasiones la renuncia de algunos consumidores a consumir su cuota de racionamiento permite al comerciante disponer de unas cantidades que hábilmente vendidas pueden producirle unas beneficios que compensen su precaria economía.

Esto no se podría calificar de estraperlo propiamente dicho si seguimos las manifestaciones de los ideólogos del régimen franquista cuando califican el estraperlo como actividad que requiere una serie de requisitos, que no se daban en estos casos, por ejemplo: “un acto ilícito y aun falso, pero sin beneficios exagerados para el que lo realice, no es estraperlo”¹⁶⁰. Estaríamos hablando más bien de -seguimos aquí a Sauvy¹⁶¹- economía paralela o complementaria.

La literatura de la época también lo recogió, así en *La Colmena* aparece lo siguiente: “(El señor Ramón) el patrón (de la tahona) es un hombre de buena sangre, un hombre honrado que hace sus estraperlos como todo hijo de vecino, pero que no tiene hiel en el cuerpo”¹⁶². Esta narración respondía bastante bien a la realidad. En muchos casos los pequeños comerciantes agobiados por los gastos no dudan en dedicarse, esporádicamente, a ciertas prácticas ilegales.

El comercio de la alimentación sufrió un control exhaustivo de los precios y no sólo en tiempos de escasez, tema este que hemos abordado al hablar del racionamiento y la intervención que se extendieron desde 1939, y aún antes, hasta 1952. (Aparatado 1.3).

Por otro lado, las cooperativas fueron instrumentos de abastecimiento poco corrientes en estos años. Los sistemas de distribución intermediaria privados fueron mínimamente utilizados en este periodo, sólo en los últimos años comenzaron a aparecer sistemas de distribución que modifican radicalmente el sistema de abastecimiento del pequeño comercio. Uno de estos sistemas modernos es el de las cooperativas de compra, sistema suscrito por un número reducido de comerciantes, que

¹⁶⁰ FUENTES IRUOZQUI, M. *Abastecimientos, tasas y racionamientos*. Veritas-Diana, Madrid 1942.

¹⁶¹ SAUVY, A. *El Trabajo negro y la Economía del mañana*. Planeta. Barcelona 1980, p, 11.

¹⁶² CELA, C. J. *La Colmena*. Ob., Cit., p, 71.

mediante una sociedad cooperativa adquieren productos en grandes cantidades lo que posibilita una reducción del precio de la mercancía y por tanto una mayor rentabilidad, con los márgenes comerciales existentes en la época estables, de las ventas.

En estas cooperativas el capital inicial era el resultado de la aportación de los diferentes miembros que la componían.

Desde mediados de los cincuenta la aparición de las cadenas voluntarias supuso modificaciones esenciales en el sistema de distribución y abastecimiento.

Las cadenas voluntarias de detallistas, a las que se acogieron, poco a poco, los pequeños comerciantes, suponían la adhesión de un grupo de detallistas a una asociación, constituyendo una central de compras que agrupa las de todos ellos, para conseguir mejores precios. El inconveniente se fundamentaba en que el comerciante no tenía libertad para comprar a otro proveedor. Solía estar patrocinada por un mayorista, que se comprometía a servir a todos los detallistas asociados; los detallistas se obligaban, a su vez, a efectuar todas sus compras a la cadena. No hubo una aportación de recursos monetarios de los asociados, a diferencia de lo que ocurría en las cooperativas de compra.

Dado que las cooperativas de compra no eran asociaciones a las que se pertenecía obligatoriamente, por el hecho de ser comerciantes, sino que tenían un carácter voluntario, se limitaron a unos cuantos comerciantes con ciertas miras comerciales y con un afán poco común entre los tenderos como el asociacionismo. La actividad comercial de posguerra era individualista por definición.

Cada afiliado debía contribuir con una cuota al mantenimiento de la cooperativa y a la compra de mercancías. Se pretendía la obtención de ventajas económicas para todos y cada uno de los socios de las mismas, contaron para ello con la posibilidad de personarse en las subastas, licitaciones y conciertos, para obtener a buen precio unas mercancías que a través de otros proveedores les hubieran resultado más gravosas.

Las cooperativas de detallistas podían tener un ámbito de actuación local o provincial, según los casos. Los socios eran comerciantes comprendidos en las "Matrículas" propias de la actividad comercial, las cuales estuvieran gravadas con las Tarifas de la Contribución Industrial de Comercio y Profesiones. El capital social estaba constituido por las aportaciones de los socios, que debían hacer efectivas unas cuotas a la hora del ingreso en la asociación. La responsabilidad de los socios era limitada, a la vez que las participaciones en la cooperativa no podían transferirse. El gobierno de estas

asociaciones recaía en los propios comerciantes, que tenían una Junta Rectora, un Jefe de la cooperativa, un secretario, un tesorero y varios vocales.

Hubo también otras cooperativas que crecieron al calor de la nueva legislación y que suponían una cierta competencia respecto a los pequeños comerciantes. Estas cooperativas estaban respaldadas por las organizaciones oficiales del Régimen franquista.

Las cooperativas de consumo se agruparon en la Unión Nacional de Cooperativas de Consumo, surgieron por la Ley de 2 de enero de 1941, que regulaba el movimiento cooperativista en España; estaban inspiradas en el Fuero del Trabajo y fueron encuadradas en la Organización Sindical Española, como el resto de las cooperativas. Contaba con el Sindicato provincial correspondiente como instrumento de control de las mismas. Cada cooperativa tenía sus propios estatutos y reglamentos que les permitían funcionar de acuerdo con los criterios e intereses más favorables para ellas mismas, siempre que se atuviesen a unos planteamientos globales recogidos en la mencionada Ley de Cooperativas, interpretada por la Central Nacional Sindicalista.

En algunas ocasiones, a título familiar, se formaron cooperativas de compra, con los mismos objetivos y resultados que las oficiales, en particular para la alimentación: *"...por eso fue el unir a mis hermanos, y el abrir yo esta tienda de aquí, esta otra, para comprar ciertas cantidades, cantidades importantes que ya comprabas como un almacenista y sacabas mejores precios, o sea que el fabricante vendía, digamos, precio de detall y precio de mayor, si un mayorista decía:*

*-yo quiero doscientas cajas de esto, el detallista no podía llegar a doscientas cajas; entonces el almacenista sacaba un precio que le permitía vender al detallista al precio que le vendía el fabricante al mayorista..."*¹⁶³.

2) El abastecimiento a través de instituciones públicas tuvo dos modalidades fundamentales, las que eran independientes de la existencia de racionamiento de productos, como los mataderos municipales, y las que pervivieron durante el periodo de intervención de las mercancías de primera necesidad y las de consumo básico e indispensable. En este segundo caso sobresalían los Ayuntamientos y las sedes sindicales.

El abastecimiento de determinadas mercancías que se consideraban de especial riesgo sanitario se hicieron a través de instituciones públicas, sin que desaparezca el abastecimiento privado, y controladas por los Ayuntamientos a través de organismos como los mataderos municipales. Si bien el control y suministro de algunas mercancías

¹⁶³ Comerciante-propietario de una tienda de ultramarinos y un autoservicio, en León.

como la carne lo ejercieron durante el racionamiento los Ayuntamientos, con el periodo de liberalización comercial no desapareció ese control ni el abastecimiento mediatizado.

“...por el año cincuenta y seis, me parece, que es cuando empezamos nosotros a trabajar la carne congelada, es cuando ya se quedó libre (la carne) y entonces ya el comercio de la carne evolucionó mucho, qué te diría yo... empezaron los mataderos industriales a ofertar, ya empezaron los mataderos de aves y los mataderos de..., a ofertar género y es cuando ya, cuando mayor evolución ha tenido la carne...”¹⁶⁴.

“...esto duró aproximadamente, lo del racionamiento, hasta el 51 o el 52, a partir de ese año empezamos nosotros a abastecernos por nosotros mismos, nosotros íbamos y comprábamos directamente el producto al productor, al ganadero y lo llevábamos al matadero y en el matadero teníamos nosotros a oficiales, en primer lugar era pagado por nosotros y luego pasaron a ser funcionarios del Ayuntamiento, a partir del..., no sé qué año fue, pero durante un poco tiempo yo tenía mi matarife particular y que allí sacrificada mis reses y otro trabajador no podía tocar a reses mías, para nada, ni de lo otro, ni de lo otro..”

“...y a partir de eso ya empieza el desarrollo de... del comprador, el carnicero que compra directamente al ganadero así hasta espacio de... el sesenta y nueve o por ahí, y a partir de esas fechas es cuando ya empiezan aparecer los mataderos industriales y entonces cuando ya los carniceros..., aunque algunos seguían el mismo sistema de ir comprando directamente al productor y trabajaban los productos por su cuenta y otros, nosotros, comprábamos directamente al matadero industrial, comprar los productos en realidad lo que te interesaba, por ejemplo que interesaba a media ternera, me interesaba dos corderos, pues dos corderos..”.

En los años 1957-58 el Gobierno español firmó unos acuerdos con distintos países, entre ellos Argentina, para la importación de carne congelada.

Para el periodo de racionamiento la CAT se convirtió en el organismo encargado de organizar el abastecimiento y distribución de las mercancías racionadas e intervenidas, como se estudiará detenidamente en el Capítulo V: Marco jurídico, administrativo e institucional del comercio. De manera directa o indirecta los comerciantes recibían los suministros de los productos racionados. La propia CAT tendrá una “flota” de vehículos para la distribución de mercancías, y proporcionará los productos de venta a los Autoservicios oficiales.

Los Ayuntamientos en las pequeñas localidades y las sedes del Sindicato en las localidades de mayor entidad poblacional fueron las encargadas de distribuir las mercancías en toda España.

“...durante el racionamiento nos lo proporcionaba el Sindicato, que el Sindicato estaba donde están ahora los Sindicatos, precisamente, allí cerca del parque, en el edificio ese grande.

¹⁶⁴ Comerciante-propietario de una carnicería, en Cuenca.

*Teníamos que llevar siempre la relación esa de cartillas para justificar, y entonces en función de eso nos daban, y luego había un camión que repartía, con arreglo al cupo que teníamos de venta, pues así nos daban...*¹⁶⁵.

El sistema fue igualmente válido para toda España: “...llevaban los suministros, los llevaban al Ayuntamiento y de allí iban partidos a los comerciantes, nos daban...,teníamos que tener los racionamientos aproximadamente cada uno, no había así igual pero aproximadamente, unos tenían más y otros menos y según los racionamientos que teníamos (cartillas de racionamiento) así nos daban de suministros que llevaban al Ayuntamiento o sea todo iba al Ayuntamiento y de allí era de donde nos lo daban a nosotros. Y, claro, entonces eso hacía que según la cantidad de cartillas que tuvieras apuntadas te daban más cantidad o menos cantidad...”¹⁶⁶.

Entre los abastecimientos peculiares caben destacar:

A) El que se produce cuando se trata de venta ambulante. En estos casos el carácter itinerante de la venta, sea ésta regular o periódica o no, y la no existencia, en muchos casos, de puesto de venta fijos dificulta sobremanera la recepción de las mercancías para la venta.

El Trabajo, ya mencionado, de Martín Cuesta sobre el comercio ambulante¹⁶⁷, ilustra, perfectamente, cómo se realizaba el abastecimiento, en el caso de los pañeros ambulantes; los testimonios orales recogidos para esta Tesis, corroboran esas afirmaciones. El abastecimiento provenía de la localidad de procedencia y cuando el género que el ambulante había cargado para la venta se terminaba debía o bien volver a su localidad a por nuevos suministros o recibir la mercancía a través de medios de transporte tradicionales, de los cuales el más destacado, una vez más, era el ferrocarril. Esto obligaba al vendedor ambulante a programar su itinerario de ventas de acuerdo con unos puntos de localización a los que llegara el ferrocarril. Por tanto, la ruta comercial adquiere una regularidad y una previsión que no se le suponía en principio.

B) Venta desde el productor.

El pequeño comercio en el periodo autárquico se suministrará de manera importante a través de los productores directos, dejando al margen la compra directa a la industria, ya analizada en apartados anteriores; nos referimos ahora al abastecimiento que las pequeñas tiendas tradicionales efectúan desde la producción artesanal y particular; procedimiento muy frecuente en las pequeñas localidades de economía agropecuaria.

¹⁶⁵ Comerciante-copropietaria de una carnicería, en Cuenca.

¹⁶⁶ Comerciante-propietaria de un colmado, en Torreorgaz, Cáceres.

¹⁶⁷ MARTÍN CUESTA, M. A. *Los pañeros de Berrocal...* .Ob., Cit.

La eliminación de intermediarios supuso una reducción de costos importante, además de permitir comprobar directamente la calidad del producto que se adquiere

Mención especial merece en este caso la compra de ganado para el sacrificio y posterior venta en las carnicerías y comercios similares.

Este tipo de abastecimiento implica el desplazamiento del comerciante hasta ferias ganaderas y la adquisición de una materia prima para el comercio, en el que las relaciones humanas y la peculiaridad de la compra llaman poderosamente la atención.

El traslado de una mercancía tan específica como el ganado plantea también problemas diferentes a mercancías menos voluminosas o inanimadas. Una vez más el ferrocarril será el medio de transporte más usual para este tipo de traslados desde el lugar de compra hasta el de venta o primera transformación.

C) Fabricación-elaboración y venta propia.

Comercio peculiar que abarca tanto a al subsector de la alimentación como al del textil y otros es aquel que lleva asociada la producción-elaboración de la mercancía que se va a expender. Aspectos ya tratados en otros capítulos como el Capítulo III: Espacio comercial y localización mercantil. Se destacan las sastrerías, las tahonas y hornos de pan, las vaquerías o las carnicerías.

Este tipo de comercio lo que hacía, habitualmente, era elaborar, a partir de una materia prima, un producto en el propio establecimiento o en locales propios y específicos del comerciante, que en muchos casos era la propia vivienda del tendero, aprovechando que ésta se situaba de manera anexa al establecimiento comercial.

El comerciante eliminaba toda una serie de gastos derivados de la intermediación, pero también los costes finales del producto, ya que él lo que hacía era obtener una materia prima más o menos elaborada y elaborar un nuevo producto, listo para la venta, con ello.

Este fue el caso de las carnicerías, las vaquerías, las panaderías; pero también sastrerías, farmacias, zapaterías, orfebrerías y un largo etcétera.

D) El autoservicio oficial.

Con el fin de reducir costes e intermediarios, favorecer el abastecimiento y modernizar los sistemas de distribución, el Ministerio de Comercio inició a partir de 1957 una política comercial que supuso la aparición de establecimientos-autoservicios con el respaldo oficial. Se trataba de establecimientos que poseían un sistema de abastecimientos muy peculiar, como ya lo había sido, en otro orden de cosas, el sistema de racionamiento. No insistiremos más en el tema ya que ha sido abordado en el

Capítulo II: Los sectores comerciales, en el apartado de modernización comercial.

2.2. Transporte.

Una vez adquirida la mercancía fuera de la localidad, el productor, el fabricante, o el mayorista la remitirá al comprador, a través de los diferentes medios de transporte: inicialmente el ferrocarril, hasta donde éste llegaba, y otros medios de transporte terrestre (vehículos de motor, vehículos de tracción animal y animales), hasta el lugar exacto de localización del establecimiento comercial.

El ferrocarril tuvo prioridad absoluta para grandes desplazamientos hasta los años cincuenta. A partir de mediados de la década de los cincuenta el transporte por carretera representa una seria competencia al ferrocarril, ya que la mayor rapidez, versatilidad de este medio y la reducción de papeleos burocráticos en el suministro, hacía ventajoso este medio de transporte en comparación con el ferrocarril.

“En fardos, primero fue en ferrocarril y luego ya cuando empezaron los camiones por carretera, dejamos el ferrocarril, que lo sentimos mucho, pero ya nos dedicábamos al camión porque era más rápido. Usted pedía hoy un artículo y a los..., como mucho, mucho, seis días ya lo tenía aquí, entre prepararlo y esas cosas, seis días. Por ferrocarril menos de diez o doce días nada y que además eran menos seguro”.

“Luego había una persona venía en unos carros con su ganao, burras, y el mayoral eran dos caballos percherones, ¡qué bichos!; y a esos señores nosotros les damos los talones para que ellos retirasen la mercancía, se dedicaban a eso, eran transportista, del ferrocarril a los comercios”¹⁶⁸.

“Sí, entonces era ferrocarril todo, entonces venían aquí los trenes de mercancías, y luego, desde la RENFE, se bajaban en carros, que estaba la célebre Quintina, que era un personaje que murió ya, que era una mujer y tenía un carro de mulas y fue un personaje aquí en Ciudad Real, a esa tenías un envío y le dabas el talón, iba al ferrocarril, el talón tantos paquetes para... y venía con su carro aquí y para su carro y ¡bajar unos fardos!, de ochenta y noventa y cien kilos como he visto yo, los mozos que iban con ella, iban siete u ocho, que animales se cargaban aquellos fardos, que eran unos paquetes así de grandes, eran fardos grandes hechos con arpillera, y eso había que verlo, y esos bajaban desde la RENFE, toda la calle Ciruela, y luego nosotros todos los paquetes del público que compraban, que me lo lleven a casa, nosotros teníamos un mozo con una carretilla, con su carretilla, pin, pin, pin todas las calles de Ciudad Real con su carretilla, es que hay que ver cómo han cambiado las cosas”¹⁶⁹.

¹⁶⁸ Dependiente de una pañería, en Toro, Zamora.

¹⁶⁹ Comerciante-propietario de unos almacenes de tejidos, de venta al mayor y al detall, en Ciudad Real.

El “coche de línea” fue una modalidad frecuente en la España de los cincuenta para el suministro de mercancías.

“Íbamos (a León), o nos lo mandaban por un coche de línea, por paquete”¹⁷⁰.

Una última peculiaridad la ponía el traslado directo. E transporte del ganado, en aquellos tiempos (décadas de 1940 y 1950), se hacía de maneras diversas: “...como no había lo que, lo que... los adelantos que hay hoy, muchas veces teníamos que hacer los transportes a pie, comprábamos los corderos en los pueblos y los teníamos que traer arreando, andando, a pie, luego ya empezaron a aparecer los camiones de jaulas de ganados y ya se traía por medio de la jaula de ganado...”¹⁷¹.

Se podría, en cualquier caso, establecer un mapa de distribución comercial diferenciando subsectores comerciales y volumen de suministros. Esta cuestión es uno de los retos pendientes para futuras investigaciones sobre el comercio de posguerra.

2.3. La mecánica del abastecimiento.

Tratamos aquí de mostrar cómo se llevaba a cabo de manera personal la contratación del suministro, y en esas prácticas destacamos la participación directa del comerciante y sobre todo, la más habitual cuando el mercado se estabiliza, la adquisición de mercancías a través de los viajeros de comercio.

2.3.1. La implicación del comerciante.

Los viajes de temporada por parte de los patronos eran no sólo frecuentes en los primeros años tras la guerra, sino también significativos de cómo funcionaban las relaciones de clientela entre vendedores y proveedores. Estas prácticas suponían una innumerable casuística, tanto de fidelidades como de irregularidades asociadas al estraperlo de la época.

“En los primeros años (década de 1940) como no había producción quiere decirse que no había viajeros, no podían venirte a vender porque no había, entonces era ir, entonces se iba, no digo todas las semanas, pero cada quince días a Barcelona, porque como tenías que rogarles a los comerciantes amigos, hombre, a ver si me das, a ver si me dar, yo recuerdo una anécdota con una fábrica muy importante que aquello parecía una consulta de un embajador, nos juntábamos allí en el jol (hall), catorce o quince comerciantes, uno de Asturias, otro de Barcelona, otro de Sevilla, de Ciudad Real, y a mí es una anécdota que tengo. A mí mi padre me largó con catorce años solo a Barcelona a comprar, y yo decía

- ¡madre mía de mi alma, qué es esto!,

¹⁷⁰ Comerciante-propietaria de un colmado, en Valdevimbre, León.

¹⁷¹ Comerciante-propietario de una carnicería, en Cuenca.

yo no había estado, yo había ido con mi padre, a acompañarle de chico, con pantalón corto, a Barcelona,

-¿y yo qué?,

-¡tú tranquilo!;

ya me había avisado

-tú vas a ir a la fábrica y tal y tú preguntas por don fulano de tal y le dices que quieres... a ver si te puede dar una piezas de pana y tal y tal,

y yo me acordaré siempre de eso, había allí un señor..., allí, como un mayordomo, que te preguntaba:

-¿de dónde es usted?,

-pues yo soy de Ciudad Real...

una tarjeta de Mariano de Los Reyes,

-espere usted,

tenías que esperar allí como en la consulta de un dentista a esperar, y te iban llamando

-a ver, fulano de tal,

y me acordaré siempre porque mi padre estaba muy relacionado con los dueños de aquella fábrica, que era una fábrica muy importante, que ha desaparecido ya, entonces la fábrica estaba en Esparraguera, y me acordaré siempre porque había mucha gente allí y me llamaron enseguida, o sea que me enchufaron, en una palabra, como cuando vas a una consulta que estás tu esperando que te toque y llega otro señor y pasa antes, bueno pues igual, llegó el encargado y dijo:

-¿Usted es Mariano de Los Reyes?, pase,

yo asustado me senté, allí un señor en un despachazo de aquellos de categoría, y había un encargado, un jefe de...

-ya sé a lo que viene usted,

me acordaré siempre...

-su padre le ha mandado... a ver si como es usted más joven..., a ver si consigue más,

-pues mire usted sí, a ver si unas piezas de pana, yo quisiera que...

-apunte usted aquí,

porque la pana tenía sus colores y tenía sus modalidades, yo llevaba un papelito, una chuleta que me había dado mi padre, y ponía: fulano de tal pedir... tantas piezas de pana de tal color, tantas de esto y tantas de esto, y no me dejó hablar aquel señor,

-ya sé lo que quiere su padre, vuélvase usted tranquilo y le dice usted a su padre que le voy a dejar a usted bien,

y efectivamente porque si yo iba a pedir que nos mandara 10 o 12 piezas, aquel hombre se portó admirablemente, porque me vio joven, y nos mandó 20, yo me acordaré siempre de

aquello, porque tenías que hacer antesala a esperar allí a que te tocara tu turno”¹⁷².

2.3.2. El abastecimiento mediatizado: los viajantes.

Los viajantes de comercio, cuya figura, cometido y personalidad serán objeto de atención en el capítulo de la dependencia, son en este momento motivo de nuestro interés desde la perspectiva del abastecimiento mercantil.

Estos representantes comerciales desempeñaron, durante los años cuarenta y cincuenta, un cometido imprescindible en el apartado de la distribución comercial; y es que además de ser intermediario entre la producción y el consumo desempeñaba el papel de informador de la situación del mercado, información especialmente valiosa para el productor, pero en nada desdeñable para el comerciante.

Se trataba de un intermediario que debía vender, de manera virtual, a partir de muestras y prototipos, las mercancías de una empresa, fuera ésta una fábrica o un almacén, un productor o un distribuidor mayorista.

Nos referiremos a ellos, tanto a través de los testimonios de los propios viajantes, como de los comerciantes y dependientes de comercio, pero también a través de informaciones escritas, sean éstas literarias, oficiales y/o documentales: “...había una red de viajantes impresionante, de muchos almacenes y fábricas..., no era necesario salir porque venían los viajantes, periódicamente...”¹⁷³.

En muchas ocasiones alcanzaron un prestigio y un nombre dentro del mundo del pequeño comercio, tanto por su apariencia, como por su estilo de vida y sobre todo por la dependencia que generaba entre el pequeño comerciante su presencia puntual y abastecedora: “...en Zaragoza los viajantes eran, también, grandes señores, y esos solían ir en coche, o más bien en tren. Entonces llegaban a Zaragoza..., porque Zaragoza era un..., y entonces los viajantes eran muy señores, muy etiquetados, había muchos que viajaban hasta con la señora, ganaban dinero, porque los viajantes de fábrica ganaban dinero, y en Zaragoza, por ejemplo, llegaban y tenían 4 o 5 clientes, entonces iban allí y...:

-hombre, tal, don fulano, ¿cuándo trabajamos?,

entonces tenían mucha confianza con el dueño,

-pues ven...mañana a las 8, o ven mañana a las 5,

ellos iban hilvanando, y ellos se albergaban casi siempre en el mismo hotel, si iban solos o iban con la misma señora, en el mismo hotel, claro era gente que se manejaba bien, luego había otros de menos categoría, pero normalmente..., porque era un punto... Zaragoza, que de las fábricas de Barcelona, que era de donde más se traía de aquella, enlazaban con

¹⁷² Comerciante-propietario de unos almacenes de tejidos, de venta al detal y al mayor, en Ciudad Real.

¹⁷³ Comerciante-propietario de una tienda de tejidos, en Cantimpalos, Segovia.

*Madrid. Entonces salían de Barcelona, ahora (abril), en esta época, que sería enseñar lo de invierno, pasado lo de los Reyes era ya lo de invierno; entonces en Zaragoza venían con las muestras últimas a enseñártelas, a Zaragoza, y de Zaragoza a Madrid. Había, de las grandes firmas, en la cosa nuestra, había señores que vivían muy bien, muy bien”*¹⁷⁴.

Una de sus señas de identidad será, en esos años, la de ser vendedores de actividad exterior, actividad, por otra parte, común a todos estos empleados fuera cual fuera su estatus profesional, categoría laboral o ámbito de actuación.

“(El viajante) trata de interesar al posible comprador enseñándole muestras de los artículos o mostrándole catálogos y haciéndole notar las excelencias de los productos; indica los precios y las condiciones e informa sobre la evolución probable de los precios; transmite los pedidos a la oficina central y envía informes sobre las transacciones comerciales y se mantiene bien informado de las fluctuaciones y los precios y otras condiciones del mercado”¹⁷⁵.

La información y prototipos que los viajeros mostraban eran propiedad del empleador, aunque aquel trataba de venderlos poniendo en práctica toda su habilidad personal y profesional, como si las mercancías fueran propias: *“M. tenía también viajeros, pero era de los pueblos, por aquí viajaban a La Robla, a Villamanín, y pueblos de Asturias. Mi hermano siempre estuvo por Asturias, pero por el otro lado había rutas, hablando de los de almacén, de Valencia de Don Juan y pueblos de alrededor, pueblos que había ya un tendero, una tienda, que era un pueblo más importante, entonces ya sí, esto lo llevaban los de los almacenes de aquí, llevaban prácticamente todo eso. Llevaban a lo mejor calzado, llevaban tejidos, llevaban géneros de punto, llevaban confección, llevaban pantalones, o sea que llevaban una diversidad de artículos”*.

“Había en aquella época, en Mansilla un viajante que era el de Comercial Cuadrado, de Pamplona, éste era un chico solterón, un tal Jiménez, ése iba a Mansilla y ése iba en el coche de línea, con veintitantos cubetas, pero eso, claro, él no las movía, sino que el hotel tenía un crío, o un señor, que cargaba con ellas, se las pasaba:

-oye, pásamelas a fulano, o pásamelas a Baños o pásamelas a C.,

*y trabajaba con dos o tres clientes de Mansilla, y estaba allí a lo mejor una semana entera, recorriendo las tiendas, porque las cubetas las metía en unas maletas grandes y eso ya lo facturaba en coche o en tren, para Valencia de Don Juan, por ejemplo...”*¹⁷⁶.

Habilidad recogida tanto en los “manuales del buen viajante”, como en escritos variados, que giraban en torno a la capacidad profesional, la personalidad o las cualidades innatas de los viajeros. Un buen ejemplo será la descripción que aparece en el folleto *El Vendedor Viajero*:

¹⁷⁴ Dependiente de comercio en unos pequeños almacenes de tejidos, en Zaragoza.

¹⁷⁵ BELL, M. *El Vendedor Viajero*. OIT. Ginebra, 1980. p. 4.

¹⁷⁶ Comerciante-Propietario de una tienda de tejidos, en Mansilla de las Mulas, León.

“En todas partes se reconocen las cualidades personales que se requieren de un viajante de comercio:

Personalidad expansiva y sociable, que sea capaz de comunicarse fácilmente con otras personas e inspirar confianza, independencia de carácter, capaz de actuar por sí solo, programar su propia labor y ejercer sus propios criterios; autodisciplina, notable agilidad mental, capacidad para hacer frente a la hostilidad de que pueda ser objeto... “¹⁷⁷.

La figura profesional del viajante es relativamente reciente, aunque tenga sus antecedentes en épocas anteriores a la Revolución Industrial. Ha tenido épocas de mayor y menor implantación, en el sector comercial, derivada de la escasez o abundancia de mercancías, o de la evolución de las técnicas comerciales y de distribución. (Anexo fotográfico, gráfico y documental, Ilustración n.º 7).

En los primeros años de posguerra, en donde la escasez era algo habitual, como consecuencia del descenso de la producción industrial, la cual había quedado seriamente afectada por los efectos de la guerra, el papel del viajante quedó minimizado como abastecedor: *“Venía un representante, normalmente. Al principio no venían porque no tenían artículos, después empezaron a venir, venían dos visitas al año, era un viajante..., y ahí se elegía, después lo mandaban, y lo entregaban con arreglo al.... pedido”*¹⁷⁸.

*“... hasta el año 36 inclusive venían los viajeros, era una cosa muy rústica, yo era muy pequeño todavía; después vino la guerra y entonces Cataluña estuvo ocupada y casi no había género, entonces (los viajeros) dejaron de venir, hubo unos años ahí, desde los años 40 al 48, lo menos, que había que ir a Valladolid todas las semanas, de un almacén a otro, a ver lo que tenían, entonces había mucha escasez, a uno le comprabas dos piezas, a otro otra tropieza, y... a casa, a la semana siguiente ibas a ver qué tenían...”*¹⁷⁹.

La relación entre el viajante o representante y el pequeño comerciante es muy intensa y habitual, llegando a establecerse una relación de cierta familiaridad, que indudablemente se asienta en la confianza, pero también en el carácter abierto y locuaz, que suele adornar al viajante de comercio.

La mecánica de la actividad de venta por parte de los viajeros está perfectamente descrita en obras literarias, normativas y reglamentarias, pero caben destacarse cuatro aspectos significativos, en su relación con el pequeño comercio.

1) La regularidad de las visitas, que con frecuencia eran estacionales: *“Bueno el viajante común, ese que andaba siempre al asalto pues ése no tenía fecha fija, ahora los que*

¹⁷⁷ BELL, M. Ob., cit., p. 29.

¹⁷⁸ Comerciante-Propietario de una sastrería, en León.

¹⁷⁹ Comerciante-proprietario ambulante, en la zona de Toro (Vezdemarbán), Zamora.

eran de las casas comerciales, ésos ya sabíamos que cada tres meses solían venir y durante el período este si tú necesitabas algo, una carta:

-fulano de tal... me mandan ustedes tantas piezas de esto, tantas de lo otro, tanto de lo otro...,

y no tenía necesidad de venir el viajante, ya cuando los conocíamos, a ver si me entiende; porque, ahora, el que venía a querer introducir alguna cosa o algún artículo, pues ése, que no conocías..., venía, te da el “tostón”... y muchas veces le tenías que decir:

*-mire usted, lo siento muchísimo pero no abra la maleta porque es perder tiempo, ustedes y nosotros”*¹⁸⁰.

Y además el viajante vendía a los establecimientos fijos y en determinadas ocasiones a los vendedores ambulantes como nos ilustra es siguiente testimonio: *“Totalmente, además eran instituciones, porque además eran ciclos, venían en invierno y en verano, en verano con lo de invierno, en invierno con lo de verano, y entre medias a reponer las faltas, y en Bernardos, concretamente, con lo de los ambulantes era célebre la concentración de viajeros en fiestas, se juntaban todos los viajeros, se lo pasaban bien en las fiestas, y aprovechaban las fiestas para trabajar, porque, claro, era la ocasión de “pillar” a todos los ambulantes a la vez, y era bueno para todos, para los viajeros vender y los ambulantes comprar”*¹⁸¹.

2) La presentación del muestrario era todo un ritual que comenzaba, para el viajante, en la fábrica o almacén del que partía, y culminaba en la propia tienda en donde se llevaba a cabo la venta. Sobre este tema nos ilustra perfectamente el libro de Luis Mateo Díez, que aunque de reciente escritura recrea perfectamente los años de la posguerra y la vida del viajante de comercio¹⁸². Más vívida es la descripción de la actividad que realiza un viajante de comercio, rememorando su etapa de representante de una sastrería en los años cincuenta: *“No, yo llevaba las muestras, y entonces el uniforme se hacía a medida, yo llevaba el muestrario, y entonces se elegían, el tipo de calidad que querían, el del traje bien de “granito” que entonces que se llevaba mucho, la gabardina para el traje de paseo, luego para el servicio que había un artículo más barato, y entonces se elegía, se tomaban medidas y después se les servía el uniforme, y se mandaba bien por correo o por agencia”*¹⁸³.

“Venían aquí, traían eso, paraban en el hotel Jardín, un hotel que hay ahí, siempre tenían ese hotel para eso, traían en una especie de carro, de esos de caballos, las cajas, las ponían todas en fila, que ocupaban casi todo el mostrador, y allí empezábamos a trabajar y

¹⁸⁰ Dependiente en una pañería en Toro, Zamora.

¹⁸¹ Comerciante-propietario de una tienda de tejidos, en Cantimpalos, Segovia.

¹⁸² MATEO DÍEZ, L. *Camino de Perdición*. Alfaguara, Madrid, 1995.

¹⁸³ Viajante de comercio de una sastrería militar de Ciudad Real.

hasta que terminábamos, tomaban nota y se acabó, luego se llevaban las cajas y a otro pueblo o a otra población”¹⁸⁴.

*“...llegaban con todos los muestrarios y te enseñaban aquí todas las novedades y tú ibas seleccionando...”*¹⁸⁵.

El muestrario, iban con el muestrario, se lo enseñaban a los clientes y recogían los pedidos, y habitualmente aquí a la semana venían, estaban una semana, que traían ellos los pedidos...”.

3) La formalización de la venta. Este proceso culminaba con el envío de la mercancía por parte de la fábrica o almacén y en la misma la participación del viajante era prácticamente nula: *“...antes teníamos a las agencias, de las dos o tres que había aquí había una que era con la que más trabajábamos, y cuando venía el viajante le hacíamos el pedido y le decíamos:*

-mándelo por la agencia tal,

*ahora, por ejemplo con la que se está trabajando es con la Guipuzcoana, antes con Soria Hermanos, con Verdú..., se ha trabajado con varias...”*¹⁸⁶.

“...y habitualmente aquí (en la mercería) había uno, que era el mozo de almacén, que estaba siempre aquí, pero cuando venían los viajeros, junto con el mozo, cada uno (viajante) preparaba los pedidos,

¡a ver!, que fulanita me dijo:

-Quiero una caja de medias,

pero yo la dije que le metería en la caja eso de tal y cual,

*y eso como lo sabían ellos, los que lo habían vendido, eran los que preparaban el pedido, y se mandaban por el coche de línea, y entonces estaba otra semana aquí, con los pedidos que había hecho la semana anterior”*¹⁸⁷.

4) Y la familiaridad del trato: *“...o incluso había alguno de mucha confianza con mi padre, lo recuerdo, que se quedaba a dormir en casa, pero bueno era una excepción...”*¹⁸⁸.

La actividad del viajante abarcará a todos los subsectores comerciales, porque en todos ellos será imprescindible, durante años, que el comerciante sepa lo que va a adquirir sin necesidad de desplazarse a los centros de producción o de distribución mayorista.

Asimismo, para llevar a cabo su actividad, los viajeros realizaban una serie de procesos de acercamiento al comerciante, que incluían todo un bagaje de instrumentos

¹⁸⁴ Comerciante-propietario de unos pequeños almacenes de tejidos, en Ávila.

¹⁸⁵ Dependiente de comercio en una tienda de tejidos, en Palencia.

¹⁸⁶ Dependiente de comercio en una tienda de tejidos, en Cuenca.

¹⁸⁷ Comerciante-propietario de una mercería-paquetería, de venta al detall y al mayor, en Palencia.

¹⁸⁸ Comerciante-propietario de una tienda de tejidos, en Cantimpalos, Segovia.

necesarios para la venta de la mercancía y un tiempo en que la venta se hacía posible: *“...pues iban mucho, porque en aquel entonces, en Mansilla, iban muchos viajeros, porque había viajeros que se tiraban tres y cuatro días. Viajeros que eran sobre todo viajeros de almacenes fuertes, almacenes de gran envergadura, porque había un tal Cuadrado, de Pamplona. que ése llevaba, por aquel entonces, ...pues lleva treinta y tantas cubetas..., las cubetas es en donde se meten los muestrarios, entonces no había... .Ese viajante, en nuestra casa, a lo mejor se tiraba la mañana y la tarde, porque se trabajaba de géneros de punto, y la tienda trabajaba la mercería, los botones, las agujas y... o sea que lo mismo le comprabas unas camisas que... o sea que era mucho muestrario y entonces había viajeros para..., la mayoría eran de almacén”*¹⁸⁹.

*“Sí, sí, antes el viajante venía..., como no había aquí nada más que el tren para venir, venía en el tren, dormían aquí en los hoteles, que aquí arriba estaba el hotel Romana; y luego por la mañana, si estaban en la plaza, trabajaban con los comercios que había y luego a la hora de comer o eso, o estaban dos días y luego se iban a Albacete o a se iban a Ciudad Real o se iban a Teruel...”*¹⁹⁰.

Los medios que utilizaban los viajeros para llevar a cabo su trabajo eran variados y adaptados a su trabajo y a la época: *“...usando los medios propios, que eran..., en algunos privilegiados una furgoneta Fiat, la Fiat Balilla..., algún coche por ahí, algún Chevrolet, y la mayoría moviéndose con los coches de línea, unas maletas típicas que todos hemos conocido, en donde traían las muestras, otros con los transportes que ya empezaban a funcionar, me acuerdo de La Unión, La Esperanza, Flores..., en donde venía el camión con los paquetes a repartir desde Segovia o de Cuéllar o de Valladolid y venía el viajante con ellos, en la cabina con las maletas, les daban una propina a los chóferes y aquí trabajaban, se quedaban en un bar a dormir, en una pensión de...”*¹⁹¹.

Peculiar donde lo hubiera fue en su momento la figura del recadero, como personaje interpuesto y aliado en la actividad de abastecimiento que llevaban a cabo los viajeros de comercio. El siguiente testimonio extraído de la entrevista con un representante de comercio nos puede constatar la afirmación anterior: *“...mandaban a los “recadistas” que había, en cada pueblo había recadistas, cada pueblo tenía su recadista, sobre todo los pueblos de cierto nivel, y los pueblos que no tenían cierto nivel, en La Rioja los pueblos eran muy pequeños, salvo Haro, Santo Domingo, Calahorra, etc, nueve municipios, el resto eran muy pequeños. Entonces, en el resto, se ocupaba el chófer del autobús, y por una propina que le daba la peluquera, le hacía las funciones de recadista, te venían los chóferes y te decían:*

¹⁸⁹ Comerciante-propietario de una tienda de tejidos, en Mansilla de las Mulas, León.

¹⁹⁰ Dependiente de comercio en una tienda de tejidos, en Cuenca.

¹⁹¹ Comerciante-propietario de una tienda de tejidos, en Cantimpalos, Segovia.

*...esto de la peluquera tal, llévenlo a la tarde al coche de tal pueblo...”*¹⁹².

En el pequeño comercio solía haber una persona encargada de la atención al viajante, era la persona responsable de las compras y estaba habituado a tratar con este tipo de vendedores. Para ese delicado e importante asunto no valía cualquier persona, en consecuencia, el propietario del establecimiento se encargaba de tal cometido, excepcionalmente un familiar, o alguien del personal empleado, pero de total confianza, podía realizarlo: *“Los dueños eran los que compraban”*¹⁹³.

3. Prácticas de consumo.

*“...Clientas(...) mujeres, mujeres, ¡huy! Hombres nada... ¡hombre!, alguno de casualidad... pero nada, eran las mujeres”*¹⁹⁴.

Por razones muy diversas que van desde las sociológicas hasta las materiales, la presencia de las mujeres como clientes en los diferentes comercios es una constante en los años de posguerra, lo cual no hace nada más que continuar tradiciones de épocas anteriores. Habrá sin embargo algunos subsectores comerciales en los que la presencia de los clientes varones no sólo será bien vista sino que será prácticamente hegemónica.

En subsectores comerciales no básicos la presencia del cliente masculino se hacía más numerosa, incluso dominante, como será el caso de las armerías, ferreterías y establecimientos similares. Aquí el cliente, a partir de 1950-52, demandaba una gran cantidad de bienes, que paga de forma aplazada, y que consumía en mucha mayor proporción que el cliente de mayor poder adquisitivo, por la accesibilidad de determinados productos mediante la venta a plazos.

El desarrollo de las clases medias posibilitó el avance de los autoservicios, por la necesidad de aprovechamiento, para el cliente, del tiempo de ocio o el tiempo de no trabajo; serán las mujeres pertenecientes a estos grupos sociales medios, con su incorporación a la población activa, en los cincuenta, las que demandaban este tipo de establecimientos, con su peculiar y novedoso sistema de distribución y venta, en parte por las modas, en parte por el cambio en los hábitos de consumo y en parte por el ahorro de tiempo. El ahorro de tiempo en la atención al cliente era valorado en la misma medida por el comerciante innovador; a la postre la implantación del autoservicio y el éxito del mismo se asentaba en el ahorro de tiempo, lo que en definitiva era una manera de introducir la organización científica del trabajo y un nuevo tipo de productividad en

¹⁹² Viajante de comercio de productos de peluquería, en la zona de La Rioja.

¹⁹³ Dependiente de comercio en una tienda de tejidos, en Cuenca.

¹⁹⁴ Comerciante-copropietaria de una carnicería, en Cuenca.

el pequeño comercio tradicional, para el que estos planteamientos eran totalmente ajenos hasta los años finales de la década de 1950.

En los años cuarenta y cincuenta la característica más destacada, en cuanto a la movilidad de los clientes, fue lo limitado de los desplazamientos de los consumidores en el acto de compra. Esta afirmación que sirve con carácter general era relativamente cierta en lo que se refiere a las ciudades, en éstas el centro histórico ejercía una fuerte atracción sobre los consumidores que vivían en la periferia de la ciudad, en lo que habitualmente se conoce como “los barrios”, a la hora de adquirir productos de lujo o productos muy específicos (joyas, pasteles, libros, etc.), no así para la compra diaria, y en especial la de los artículos de primera necesidad, con la sola excepción de la compra en los mercados semanales, tan habituales en estos años, ahí la compra era de productos básicos, pero era, efectivamente, una compra semanal.

En las áreas rurales los desplazamientos de compra eran mínimos, dada la proximidad entre vivienda del consumidor y establecimiento del vendedor, pero esto no impedía que sistemáticamente las pocas tiendas que existían estuvieran situadas en el centro de la localidad, con la excepción reseñable de las Ventas, que por su función y localización específica, y cuando ejercían también como tienda o almacén, se situaban en la periferia de las poblaciones, obligando a los vecinos a desplazarse hasta allí para efectuar las compras.

Si de las pequeñas localidades se trata, las cuestiones personales tienen mucho que ver en ese tema de clientelas, el conocimiento mutuo y a veces las rencillas personales aumentan o disminuyen, según los casos el número de clientes. Es evidente que en algunos casos esta circunstancia debe ser obviada ya que si sólo existía un establecimiento del tipo que fuera, no quedaba más remedio que acudir a él, aunque ese trato fuera distante, lo que podía repercutir en el aspecto de la venta al fiado, por ejemplo.

La característica del periodo es que el pequeño comercio, salvo excepciones, vende la mayor proporción de sus mercancías a los clientes del barrio o por decirlo de otra manera los clientes de las pequeñas tiendas viven en la misma zona en la que se sitúan los comercios en los que compran mayoritariamente.

Si nos referimos a la época del racionamiento, las características anteriormente señaladas eran mucho más visibles y se podían añadir algunos nuevos matices. El cliente debe explicitar ante el Ayuntamiento de su localidad, o la Junta Municipal de Distrito, en su caso, cuál de los establecimientos de la población, si es que había varios,

será en el que va a adquirir los productos que entran en el racionamiento y que él conseguirá a través de la cartilla. Este hecho suponía, en primer lugar, un acto de confianza en el establecimiento del que se va a abastecer, que probablemente es al que habitualmente acudía antes de 1939, y un reforzamiento de los vínculos de solidaridad y familiaridad entre cliente y tendero. En esta decisión pesaba también el trato, la proximidad, la fama de la tienda y, cómo no, en una época de intervencionismo, la sugerencia de los poderes públicos de “apuntarse” en los establecimientos en los que tradicionalmente se habían realizado las compras antes de la guerra:

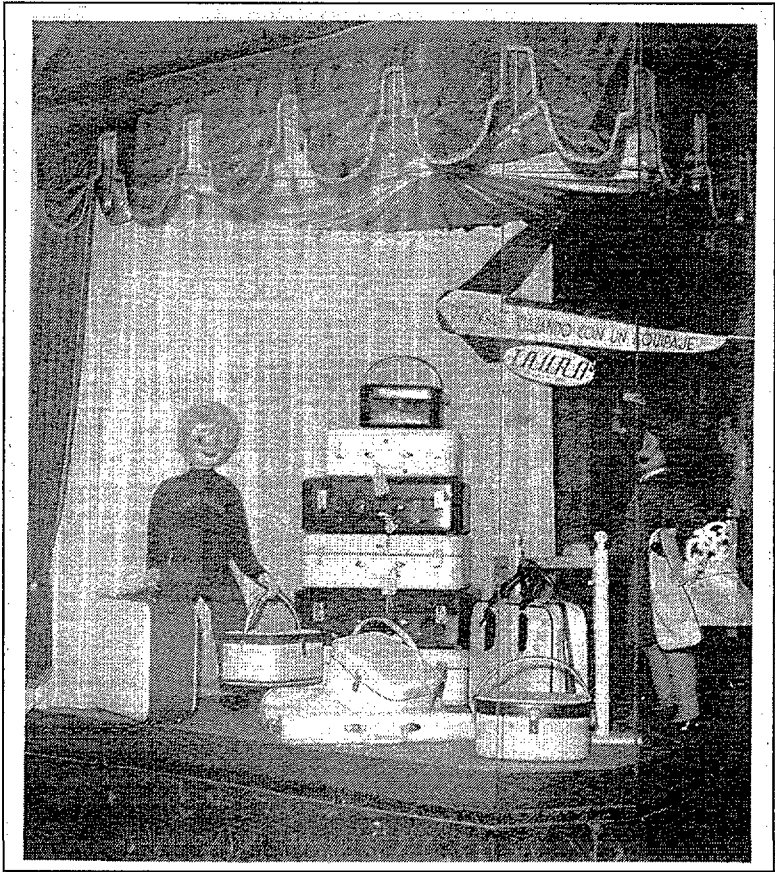
“...eran razones más bien de amistad, por ejemplo, tú tenías amistad conmigo y ponías unas cartillas en mi casa, pero pasado mañana un hijo tuyo se casaba con una señora que la tenía en otro sitio y te la llevabas, te la daba de baja en tu casa y se la llevaba al otro. Eso era lo siguiente cada uno, cada uno (se acreditaba) en el comercio que quería, o que tenía más amistad, o que tenía más confianza. El cliente estaba dado de alta en ese comercio, entonces tenía que comprar el racionamiento en ese comercio siempre, y con relación... porque tú (el comerciante) dabas de alta la cartilla en Consumos, había una oficina que tenía el Ayuntamiento para esto, entonces ibas y te decían:

-¿en qué tienda quieres darte de alta?, y te dabas de alta en la tienda que querías, con lo cual tú llevabas una lista de los clientes que tenías, de las cartillas, que tenía que coincidir con la que estaba en Consumos, en el Ayuntamiento, y con arreglo a esa lista, que te voy a decir..., que por ejemplo tenías 400 cartillas..., así te daban de raciones...”¹⁹⁵.

¹⁹⁵ Sobrino de unas comerciantes-propietarias de una tienda de ultramarinos, en Toro, Zamora.

4. Anexo fotográfico, gráfico y documental.

Fotografías n. ° 1-5.





Las ventas se centraron en los productos básicos y toda aquellas mercancías que constituían productos de lujo o que no eran de primera necesidad se vieron relegadas en su consumo a una minoría de compradores.

- 1) "El Carmen", peletería, y objetos de viaje, en Palencia. Fotografía cedida por el propietario del establecimientos comercial.
- 2) Escaparate de tienda de ultramarinos Santa Cecilia (1959), Madrid. Fotografía obtenida el la revista: *Vida cotidiana y canciones*. Volumen II, n.º 10. Ediciones del Prado. 1990.
- 3) Cuchilla de afeitar Palmera. Envoltorio propiedad del autor.
- 4) Puesto de frutas y verduras de un mercado, Madrid. Fotografía obtenida del libro: *Una investigación estadística del comercio al por menor*. Servicio Sindical de Estadística.
- 5) La venta a través de cupones, en Madrid. Fotografía obtenida de la revista: *Alimentación Nacional*. n.º 71, 1946.

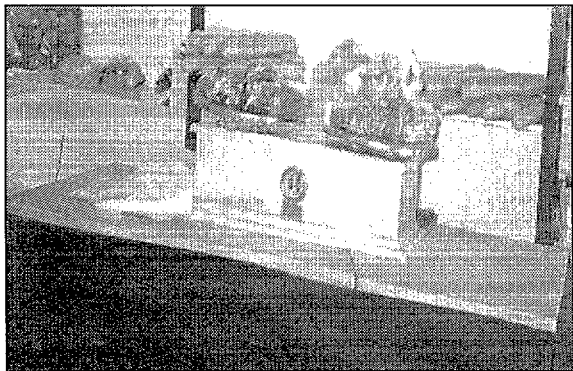
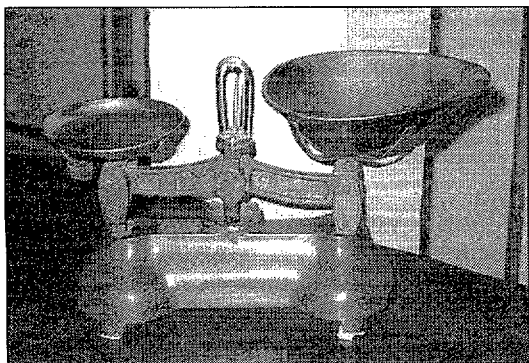
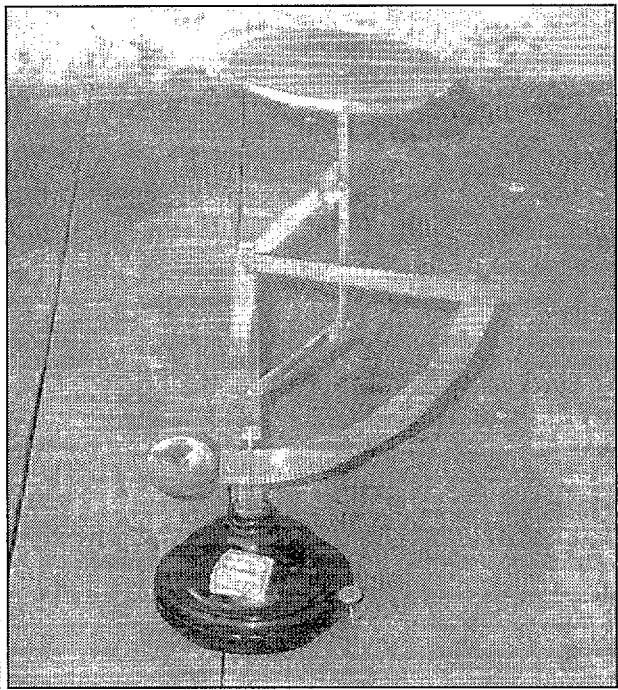
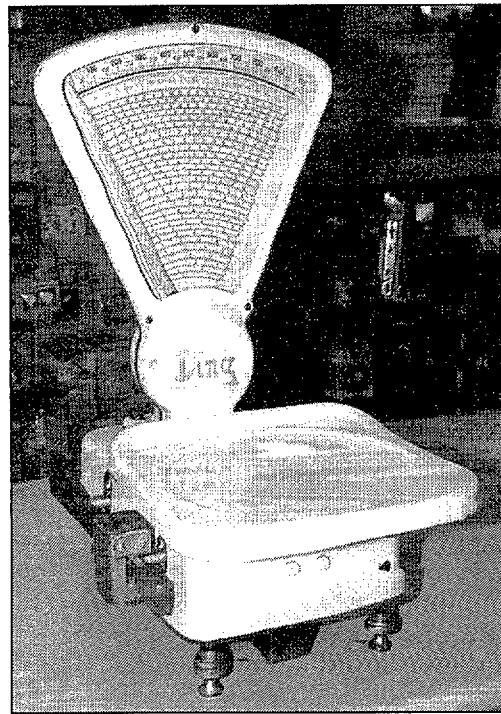
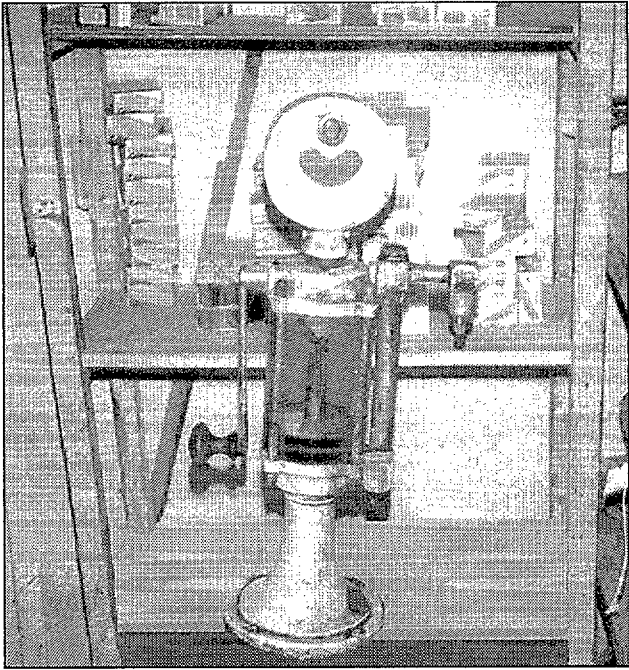
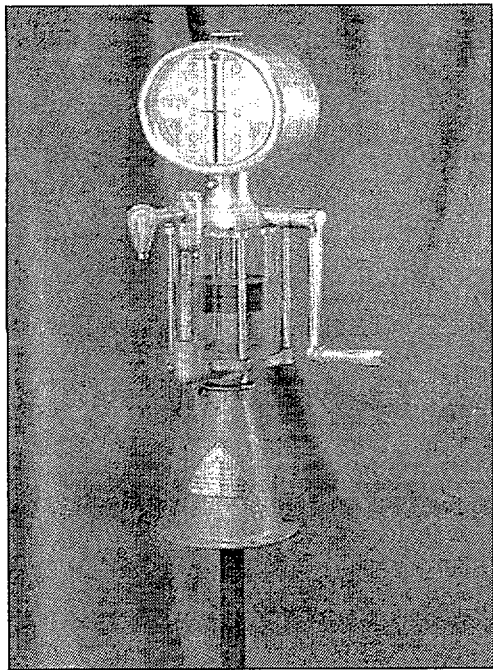
Documento n.º 1.

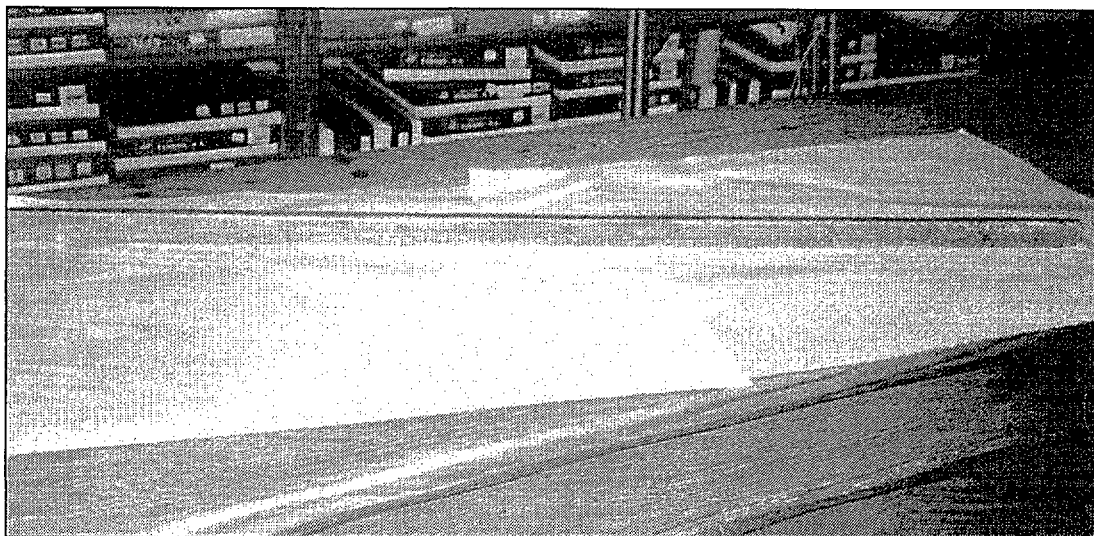
163	<u>Manuel Rodríguez Morfara, Chacabuco</u>
16 agosto 1933.	Deve 135,50 pesetas a pagar en 16 agosto de 1934
	El objeto de la obligación es el Aneto de San Martín tiene que firmar otro
25 Feb 1934.	Recibi 42 S. de un año 1934
16 agosto 1935	Recibi 42 S. Maria. de un año 1935
	Pago la hija Maria 714, el día 3 de Feb de 1935 y le da la obligación diciendo que había pago ella
	<u>Sigue Manuel Morfara Dadaña que con cuenta en el p.º 157</u>
21 octubre 1937.	Recibi un jornal a 10 p.º 3
22 " "	Recibi otro jornal id. id. 3
	Se regalo una cesta manzanas
28 " "	Recibi un jornal de 10 p.º a sembrar 4
6 Agosto 1941	Recibi un jornal a 10 p.º 5
7 " "	Llebo el y la mujer 2 Cerditos, que se ajustaron en 150 pesetas delante del Juan Pérez y Angel Peruendo a pagar en Feb este año
24, 25, 26 y 27 Feb 1941.	Recibi 4 jornales para un vino 20
13 Feb 1941	Recibi un jornal para 5
26 Mayo 1942.	Recibi un jornal id. un vino 4
30 Julio " "	Recibi un jornal a la fiesta y se lo pagó o le di 10 pesetas
2 Agosto.	Recibi un jornal a 10 p.º 6
2 Agosto 1942.	Deve de cuenta liquidada rebajados todos los jornales hasta la fecha 418 pesetas y 50 cent. a pagar el día 22 de Enero 1943. Anotado

El sistema de fiado funcionó asiduamente en el comercio de la primera mitad del siglo XX.

1) Libro de anotaciones en una Venta. Documento cedido por J. M. Rodríguez Iglesias.

Fotografías n.º 6-12.

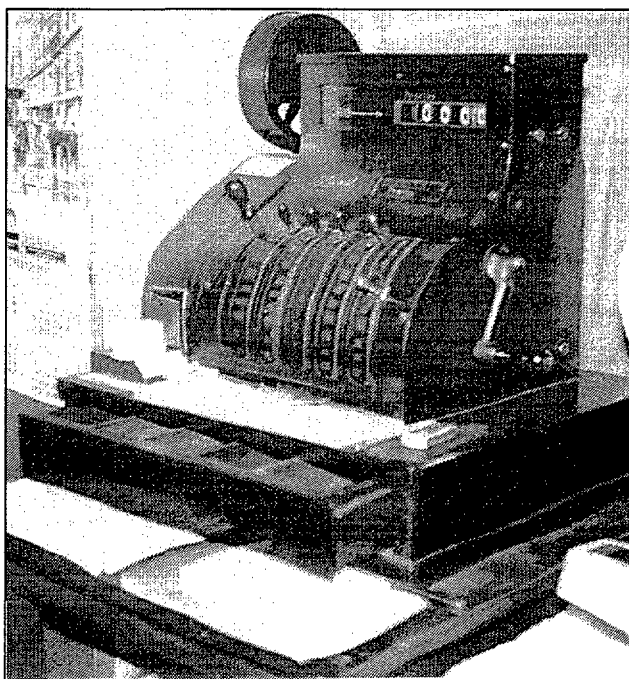




Instrumentos usuales, para medir y pesar, en los comercios, en los años cuarenta y cincuenta, del siglo pasado.

- 6) Émbolo-medidor de aceite. Fotografía obtenida del libro: *Cien años de la Cámara de Comercio e Industria de Madrid*. AGULLÓ, M. (Dir.) COCIM- Archivo Municipal. 1998.
- 7) Émbolo-medidor de aceite. Tienda de ultramarinos, “R. Blanco”, en León. Foto del autor.
- 8) Balanza semiautomática. Droguería-ferretería “J. Andrés”, Madrid. Foto del autor.
- 9) Balanza de precisión. Ayuntamiento de Almonacid de Zorita, Guadalajara. Foto del autor.
- 10) Balanza de contrapeso. Ultramarinos “Antoranz”, Madrid. Foto del autor.
- 11) Balanza de contrapeso. Panadería “Fernández”, Sitges, Barcelona. Foto del autor.
- 12) Metro de madera. Tejidos “Diez Hermanos”, Palencia. Foto del autor.

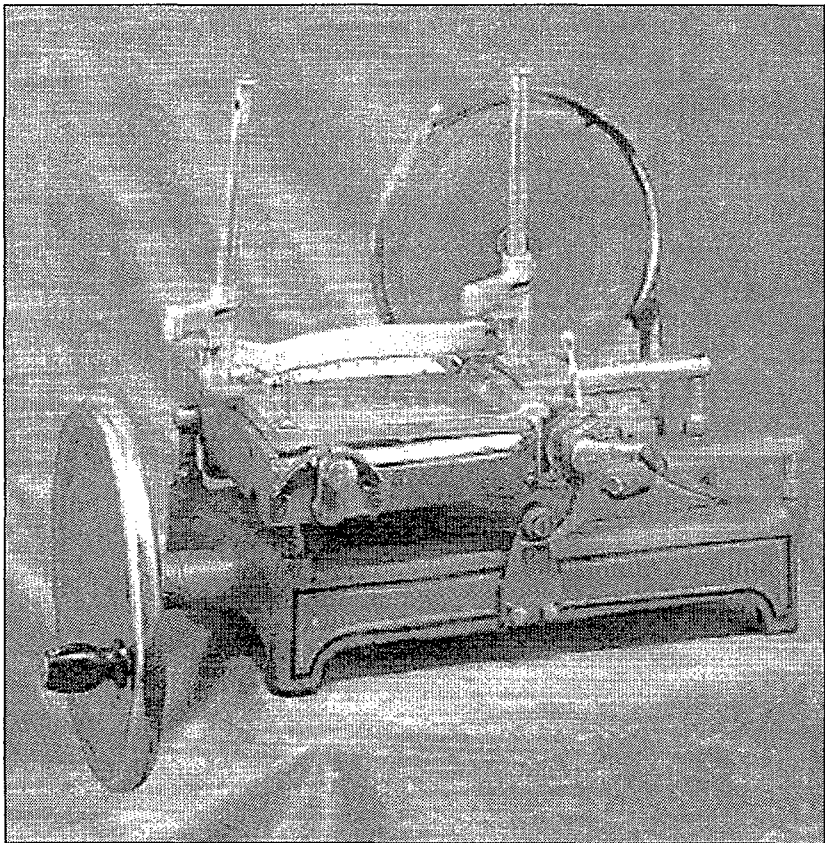
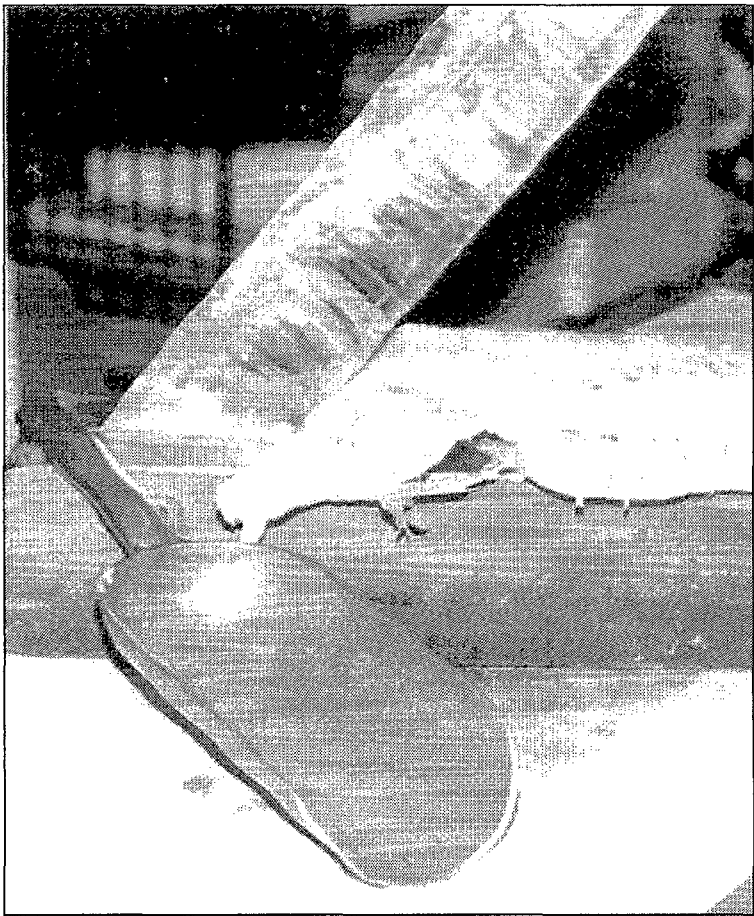
Fotografía n.º 13.

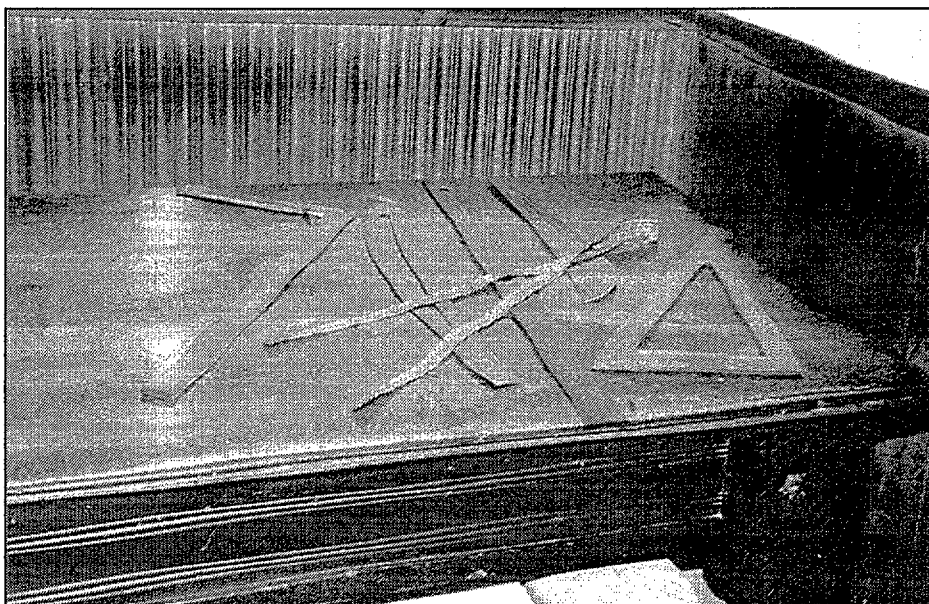
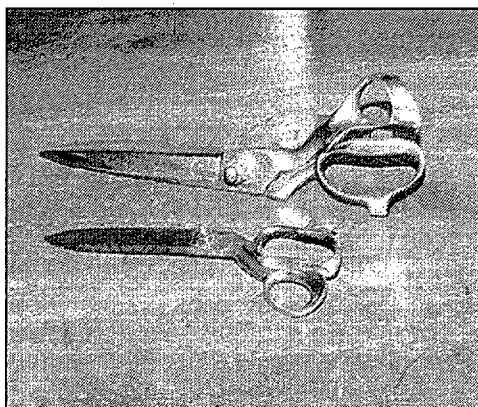
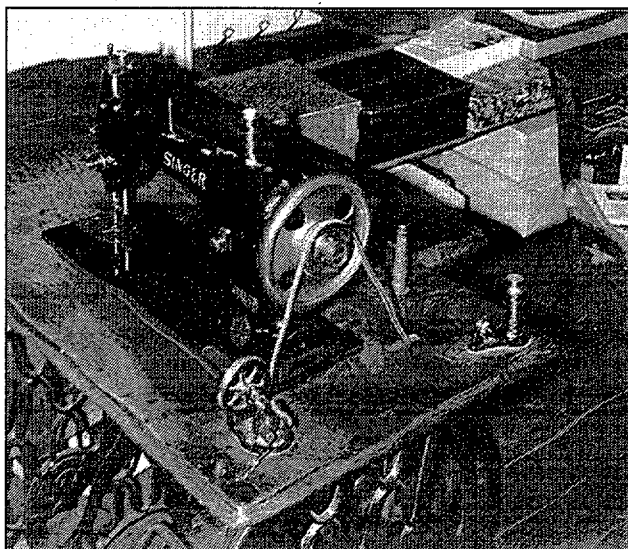


Las registradoras y el cajón del dinero formaron parte del “paisaje” comercial.

- 13) Caja registradora de “El Gato Negro”, telas y ropa de trabajo, Madrid. Foto del autor.

Fotografías n.º 14-18.

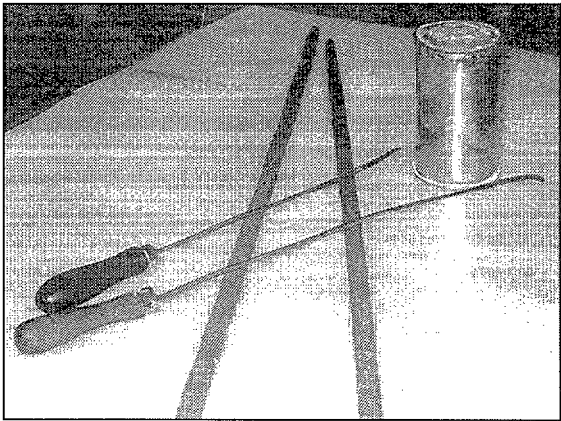
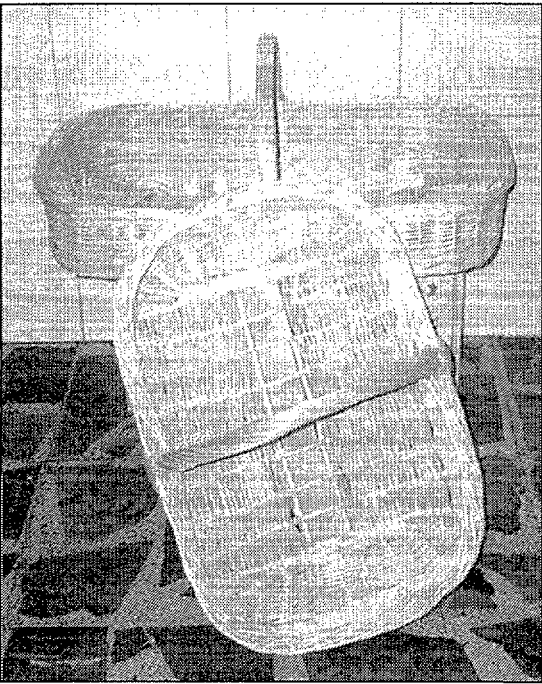


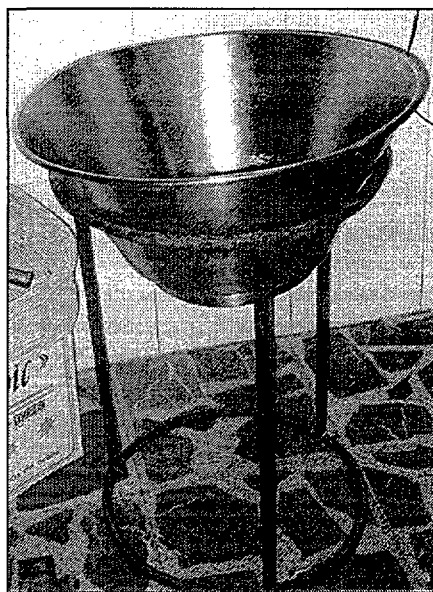
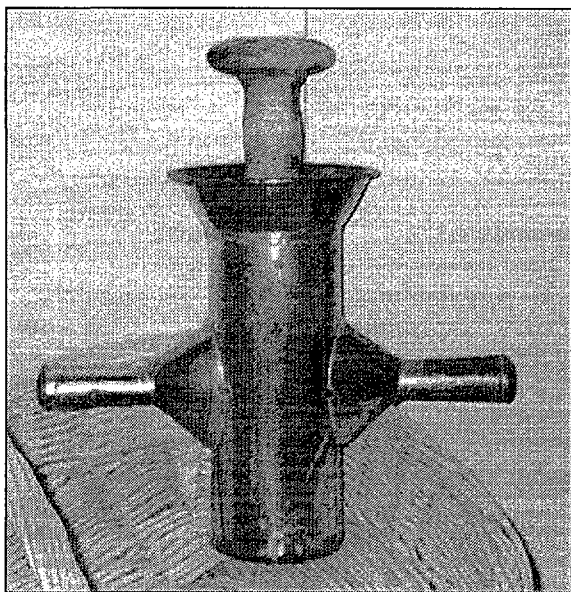


Instrumental habitual en la alimentación y en el textil, para despachar o para confeccionar.

- 14) Cortadora de bacalao y cogedor de azúcar y legumbres, "R. Blanco", León. Foto del autor.
- 15) Cortadora de fiambre. Fotografía obtenida del libro: *Cien años de la Cámara de Comercio e Industria de Madrid*. AGULLÓ, M. (Dir.).COCIM. Archivo Municipal. 1998.
- 16) Máquina de coser, sastrería "Roberto", León. Foto del autor.
- 17) Tijeras de corte, sastrería "Roberto", León. Foto del autor.
- 18) Mesa, metro, escuadras, reglas..., sastrería "Roberto", León. Foto del autor.

Fotografías n.º 19-23.





Comercios de elaboración y venta como las churrerías, disponían de su propio y específico instrumental, tanto para la fabricación como para la venta.

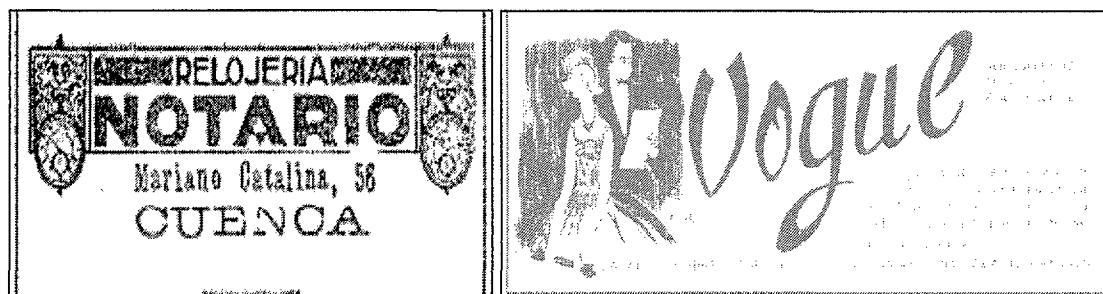
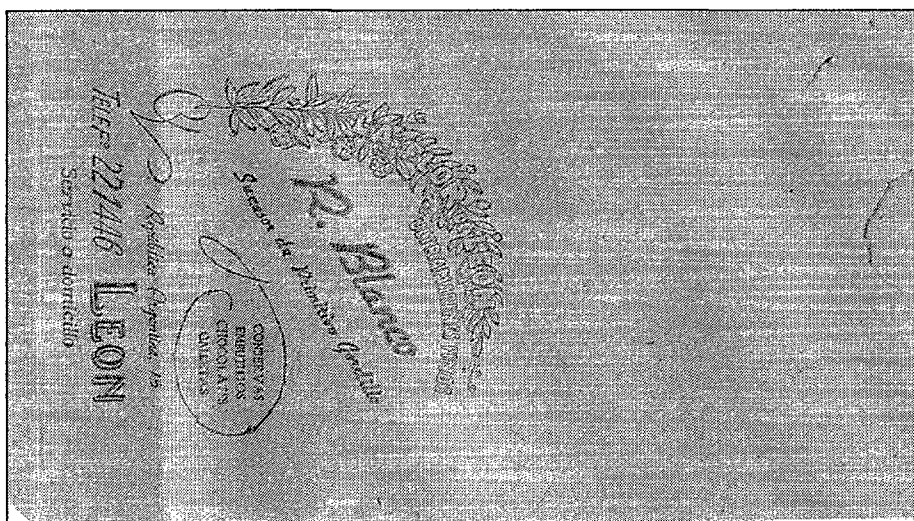
- 19) Mural alicatado, churrería “Pepita”, Madrid; ilustrativo de la fabricación y venta ambulante de churros. Fotografía del autor.
- 20) Cesta para la venta callejera de los churros, churrería “Pepita”, Madrid. Fotografía del autor.
- 21) Instrumental para la elaboración de los churros, “porras” y buñuelos, churrería “Pepita”, Madrid. Fotografía del autor.
- 22) Molde para la elaboración de churros, churrería “Pepita”, Madrid. Fotografía del autor.
- 23) Recipiente para la elaboración de la masa de churros y “porras”, churrería “Pepita”, Madrid. Fotografía del autor.

Documento 2.

Los libros de contabilidad, salarios e inspección, solían encontrarse en la trastienda

- 2) Libro de salarios, de la sastrería “La Puerta del Sol”, en Ciudad Real. Documento cedido por quien regenta el establecimiento.

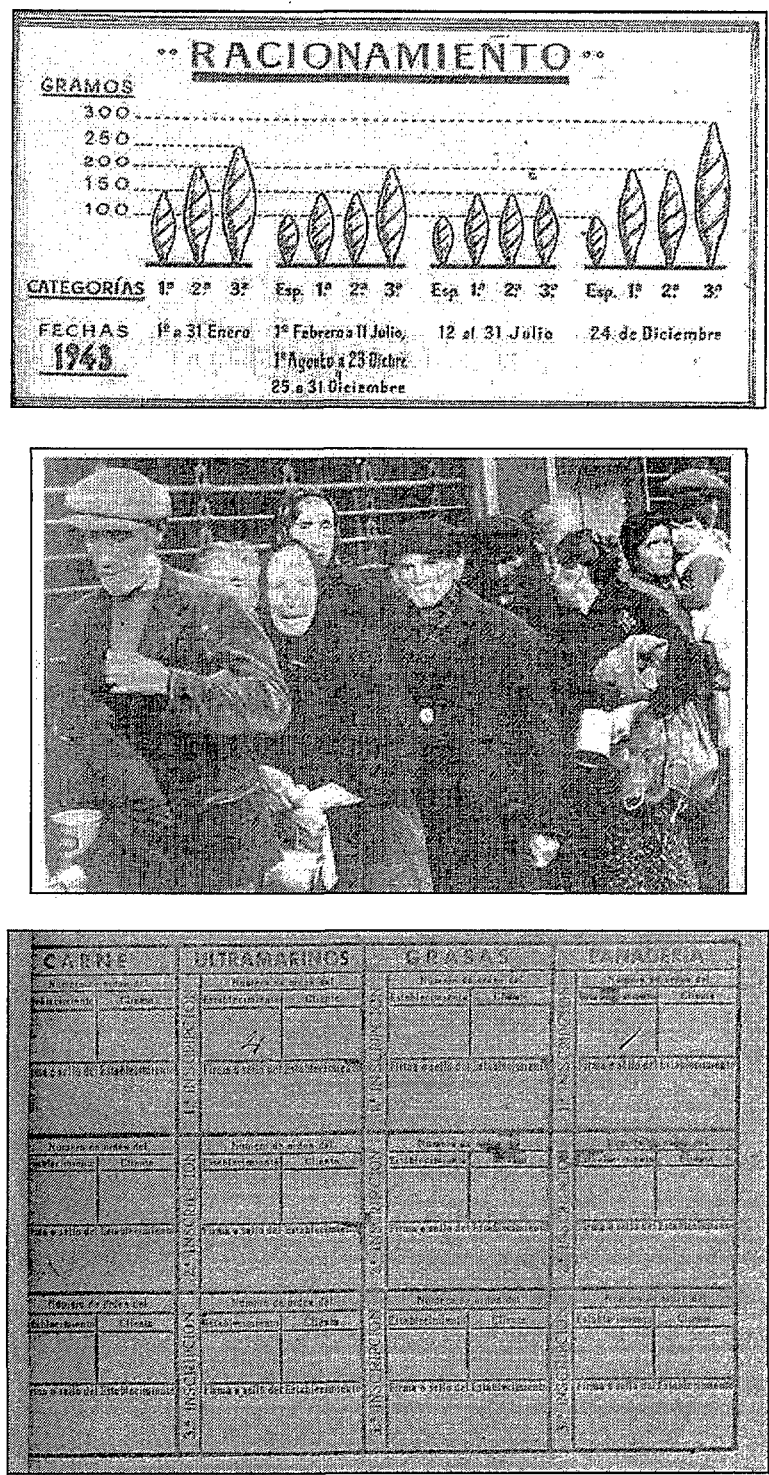
Publicidad y envoltorios n.º 1-4.



Los reclamos publicitarios de los propios establecimientos podían darse en soportes y medios muy diversos

- 1) Bolsa para áridos, ultramarinos "R. Blanco", León. Material cedido por los dueños del establecimiento.
- 2) Envoltorio de pastilla de chocolate de "Camilo de Blas", León. Envoltorio propiedad del autor.
- 3) Publicidad en prensa de la Relojería "Notario", Cuenca. Reseña obtenida de El Diario de Cuenca. 1960.
- 4) Publicidad en prensa, boutique "Vogue", Palencia. Reseña obtenida del libro: *Comercios de toda la vida*. BARREDA MARCOS, P. M. y GÓMEZ IGLESIAS, E. COCIP. 1998.

Ilustración n.º 5. Fotografía n.º 23. Documento n.º 3.



La distribución rationada de los productos escasos, lejos de garantizar un reparo suficiente y equitativo provocó un gran número de inconvenientes y generó una importante burocracia.

- 5) Cartel anunciador de la distribución rationada del pan en 1943. Ilustración obtenida del libro: *La España del Estraperlo*. MARTÍ GÓMEZ, J.
- 23) Las colas fueron uno de los inconvenientes de la venta rationada. Fotografía obtenida del libro: *La España del Estraperlo*. MARTÍ GÓMEZ, J.
- 3) Cartilla de racionamiento. Documento propiedad del autor.

Cartel n.º 1.



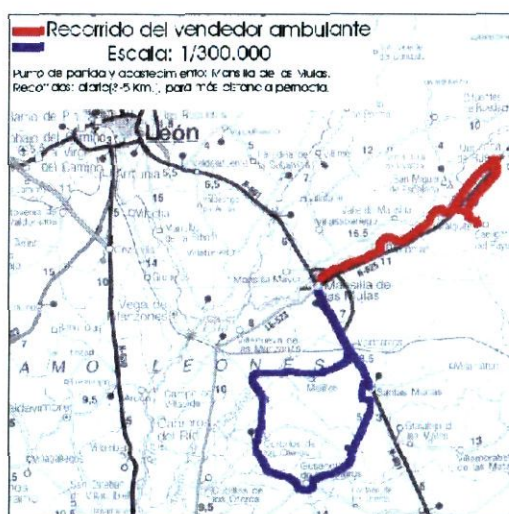
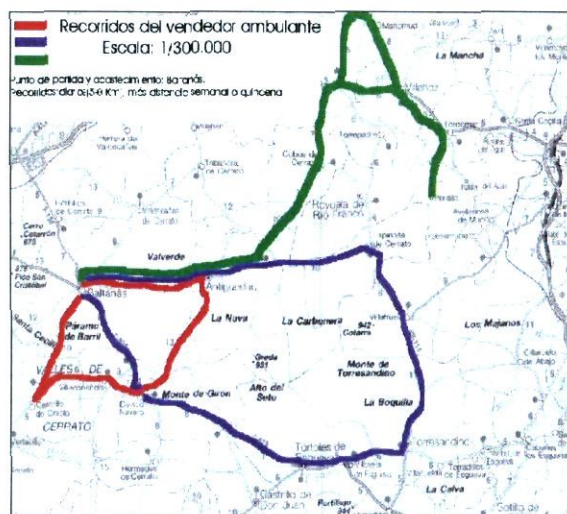
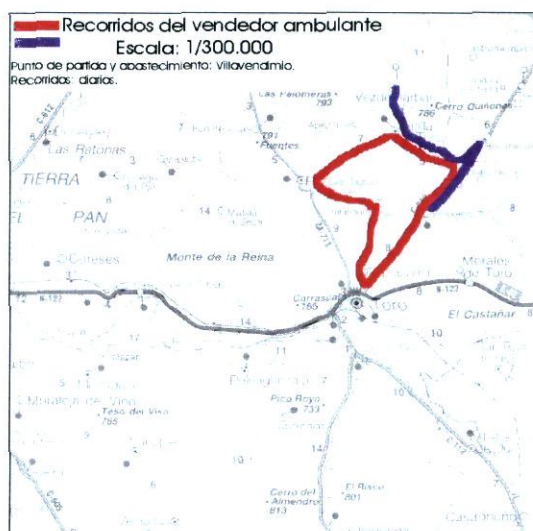
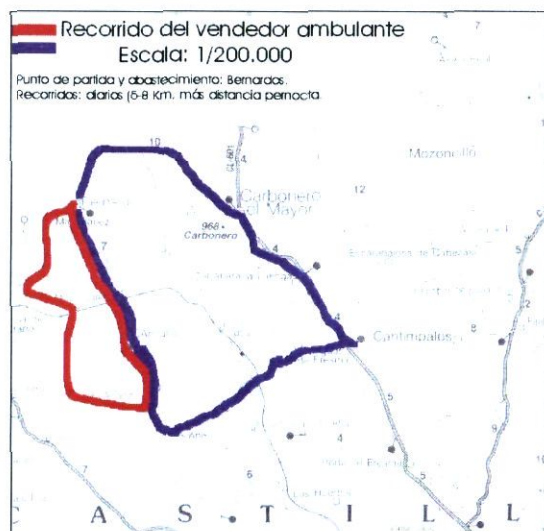
Los horarios siempre han sido motivo de polémica entre los comerciantes y la administración.

1) Horario en la sastrería “Roberto”, de León. Cartel cedido por el propietario del establecimiento.

Ilustración n.º 6.



Mapas 1-4.

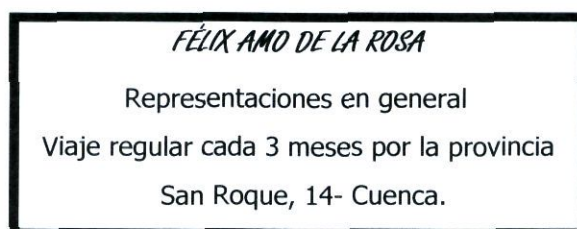


La venta ambulante tenía sus propios sistemas y medios que abarcaban desde la venta puerta a puerta hasta los mercadillos regulares

6) Vendedora de frutas en un mercado de Madrid. Ilustración obtenida del libro: *Cien años de la Cámara de Comercio e Industria de Madrid*. AGULLÓ, M. (Dir.). COCIM. Archivo Municipal. 1998.

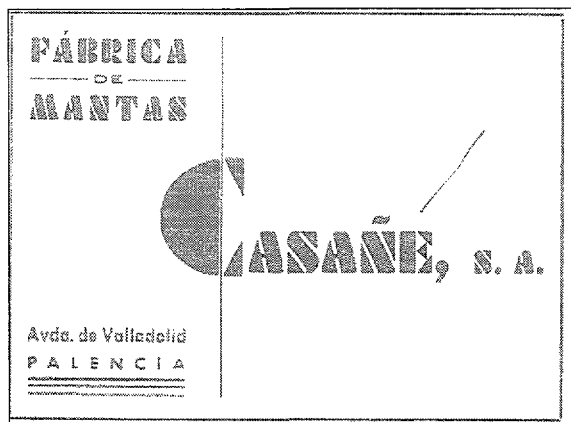
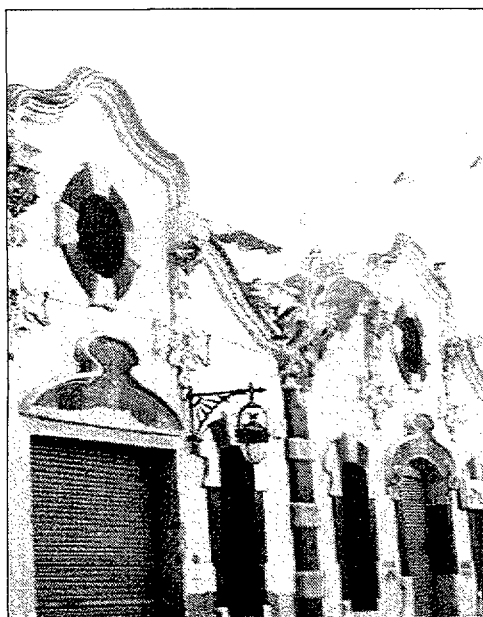
- 1) Rutas de un ambulante, por la provincia de Segovia. Mapa elaborado a partir de la información oral.
- 2) Rutas de un ambulante, por la provincia de Zamora. Mapa elaborado a partir de la información oral.
- 3) Rutas de un ambulante, por la provincia de Palencia. Mapa elaborado a partir de la información oral.
- 4) Rutas de un ambulante, por la provincia de León. Mapa elaborado a partir de la información oral.

Ilustración n.º 7.



Los viajantes de comercio fueron una institución peculiar del comercio de posguerra.

Fotografía n.º 25, ilustración n.º 8 y Documento n.º 4.



Telegramas: DOMINGO VEGA
Teléfono 57, palencia.

ALMACEN DE COLONIALES
Y FABRICA DE CHOCOLATES

Domingo de Vega Martínez
BENAVENTE

17.12.19

Mr. J. J. Martínez de la Cruz

Muy Sr. mío:

Por mediación de D. ... le envío los
paños expresados a continuación, los cuales han salido de mi almacén, debien-
do estar correctamente recibidos y recibidos de conformidad por el transportista.
En la recepción de la mercadería y mientras le saluda atentamente su
Domingo de Vega Martínez

Unidad	Descripción	VERIFICACIÓN	RECEPCIÓN
1	Paños de algodón		
2	Paños de algodón		
3	Paños de algodón		
4	Paños de algodón		
5	Paños de algodón		
6	Paños de algodón		
7	Paños de algodón		
8	Paños de algodón		
9	Paños de algodón		
10	Paños de algodón		
11	Paños de algodón		
12	Paños de algodón		
13	Paños de algodón		
14	Paños de algodón		
15	Paños de algodón		
16	Paños de algodón		
17	Paños de algodón		
18	Paños de algodón		
19	Paños de algodón		
20	Paños de algodón		

RECIBO en esta mercadería

El abastecimiento al pequeño comercio provenía de fábricas, almacenes y particulares

25) Fotografía de la fábrica de paños “Serra-Balet”, Barcelona. Fotografía obtenida del libro: *Los pañeros de Berrocal*. MARTÍN CUESTA, M. A.

8) Cartel publicitario de la fábrica de Mantas Casañé, Palencia. Cartel obtenido del libro: *Comercios de toda la vida*. BARREDA MARCOS, P. M. y GÓMEZ IGLESIAS, E. COCIP. 1998.

4) Factura de compra de un almacén. Documento cedido por J. M. Rodríguez Iglesias.

Relación n.º 1. ARTÍCULOS OBJETO DE RACIONAMIENTO. 1939-1959 ¹.**1. ARTÍCULOS ALIMENTICIOS.****1.1. Productos vegetales.****1.1.1. Cereales.**

1.1.1.1. Trigo.

1.1.1.2. Arroz.

1.1.1.3. Maíz.

1.1.1.4. Cebada.

1.1.1.5. Centeno.

1.1.1.6. Avena.

1.1.2. Legumbres secas.

1.1.2.1. Garbanzos.

1.1.2.2. Alubias blancas.

1.1.2.3. Alubias pintas.

1.1.2.4. Lentejas.

1.1.2.5. Habas.

1.1.3. Tubérculos.

1.1.3.1. Patatas.

1.1.3.2. Remolacha.

1.1.4. Hortalizas.

1.1.4.1. Legumbres frescas.

1.1.4.2. Verduras.

1.1.4.3. Tomates.

1.1.4.4. Cebollas.

1.1.4.5. Ajos.

1.1.4.6. Pimientos.

1.1.4.7. Pimentón.

1.1.5. Frutas frescas.

1.1.5.1. Naranjas.

1.1.5.2. Plátanos.

1.1.5.3. Manzanas.

1.1.5.4. Peras.

1.1.5.5. Limones.

1.1.5.6. Uvas.

1.1.5.7. Ciruelas.

1.1.5.8. Melocotones.

1.1.6. Frutos secos.

1.1.6.1. Nueces.

1.1.6.2. Almendras.

1.1.6.3. Avellanas.

1.1.6.4. Castañas.

1.1.6.5. Higos.

1.1.6.6. Pasas.

1.1.6.7. Dátiles.

1.1.7. Piensos.

1.1.7.1. Algarrobas.

1.1.7.2. Alfalfa.

1.1.7.3. Paja.

1.1.7.4. Yeros.

1.1.7.5. Salvados.

1.1.7.6. Pulpas de remolacha.

1.1.7.7. Bagazos, tortas.

¹ Reproducimos los datos que F. ALBURQUERQUE recoge en su trabajo: "Métodos de control de la población civil: el sistema de racionamiento de alimentos y productos básicos impuesto en España tras la última guerra civil". *Estudios sobre Hª de España. Homenaje a M. Tuñón de Lara*, MEC, Madrid, 1981.

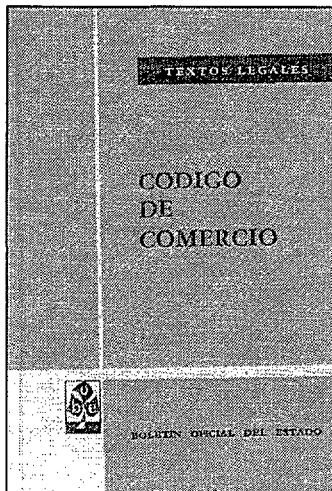
- 1.1.8. Especiales.
 - 1.1.8.1. Canela.
 - 1.1.8.2. Vainilla.
 - 1.1.8.3. Pimienta.
 - 1.1.8.4. Clavo.
 - 1.1.8.5. Azafrán.
- 1.2. Productos animales.
 - 1.2.1. Carnes frescas.
 - 1.2.1.1. Ganado vacuno.
 - 1.2.1.2. Ganado lanar.
 - 1.2.1.3. Ganado de cerda.
 - 1.2.1.4. Gallinas y pollos.
 - 1.2.1.5. Caza.
 - 1.2.1.6. Conejos domésticos.
 - 1.2.2. Carnes secas.
 - 1.2.2.1. Carnes congeladas.
 - 1.2.2.2. Carnes saladas.
 - 1.2.2.3. Jamones.
 - 1.2.2.4. Tocino.
 - 1.2.2.5. Embutidos.
 - 1.2.2.6. Extractos y jugos.
 - 1.2.2.7. Mantecas y margarinas.
 - 1.2.3. Pescado fresco.
 - 1.2.3.1. Merluza.
 - 1.2.3.2. Pescadilla.
 - 1.2.3.3. Sardina.
 - 1.2.3.4. Besugo.
 - 1.2.3.5. Bonito.
 - 1.2.3.6. Corvina.
 - 1.2.3.7. Las demás especies corrientes.
 - 1.2.4. Pescado seco.
 - 1.2.4.1. Prensado.
 - 1.2.4.2. Salazón.
 - 1.2.4.3. Bacalao.
 - 1.2.4.4. Corvina.
 - 1.2.4.5. Pez pala.
 - 1.2.4.6. Harina de pescado.
- 1.3. Derivados y preparados.
 - 1.3.1. De harina.
 - 1.3.1.1. Harinas de cereales.
 - 1.3.1.2. Harinas de legumbres.
 - 1.3.1.1. Harinas lacteadas.
 - 1.3.1.2. Pastas para sopa.
 - 1.3.1.3. Galletas.
 - 1.3.2. De azúcar.
 - 1.3.2.1. Azúcar.
 - 1.3.2.2. Melazas.
 - 1.3.2.1. Jarabes.
 - 1.3.2.2. Caramelos.
 - 1.3.2.3. Confitería.
 - 1.3.3. De frutas.
 - 1.3.3.1. Frutas en dulce.
 - 1.3.3.2. Zumos de fruta.
 - 1.3.4. De leche.
 - 1.3.4.1. Leche natural.

- 1.3.4.2. Leche condensada.
 - 1.3.4.3. Leche en polvo.
 - 1.3.4.4. Mantequilla.
 - 1.3.4.5. Queso.
 - 1.3.5. Huevos.
 - 1.3.6. Miel.
 - 1.3.7. Condimentos.
 - 1.3.7.1. Sal.
 - 1.3.7.2. Salsas.
 - 1.3.7.3. Mostaza.
 - 1.4. Coloniales y sucedáneos.
 - 1.4.1. Café.
 - 1.4.2. Té.
 - 1.4.3. Cacao.
 - 1.4.4. Chocolate.
 - 1.4.5. Achicoria.
 - 1.4.6. Malta.
 - 1.5. Conservas.
 - 1.5.1. Conservas de legumbres.
 - 1.5.2. Conservas frescas.
 - 1.5.3. Conservas de pescado.
 - 1.5.4. Conservas de carne.
 - 1.6. Vinos y otros líquidos.
 - 1.6.1. Vinos corrientes.
 - 1.6.2. Vinos embotellados.
 - 1.6.3. Licores.
 - 1.6.4. Cervezas.
 - 1.6.5. Sidra.
 - 1.6.6. Aguas embotelladas.
 - 1.6.7. Aceite.
 - 1.6.8. Vinagre.
- 2. ATÍCULOS DE CONSUMO CORRIENTE.
 - 2.1. Combustibles.
 - 2.1.1. Carbón mineral.
 - 2.1.2. Carbón vegetal.
 - 2.1.3. Leña.
 - 2.1.4. Alcohol desnaturalizado.
 - 2.3. Vestido.
 - 2.3.1. Tejidos de algodón.
 - 2.3.2. Tejidos de lana.
 - 2.3.3. Tejidos de rayón.
 - 2.3.4. Mantas.
 - 2.3.5. Medias y calcetines.
 - 2.3.6. Hilos de coser y zurcir.
 - 2.3.7. Mercería.
 - 2.3.8. Pasamanería.
 - 2.4. Calzado.
 - 2.4.1. Calzado de cuero.
 - 2.4.2. Calzado de lona.
 - 2.4.3. Calzado de caucho.
 - 2.4.4. Alpargatas.
 - 2.5. Droguería y perfumería.
 - 2.5.1. Jabones y lejías.
 - 2.4.1.1. Jabones corrientes.
 - 2.4.1.2. Jabones de tocador.

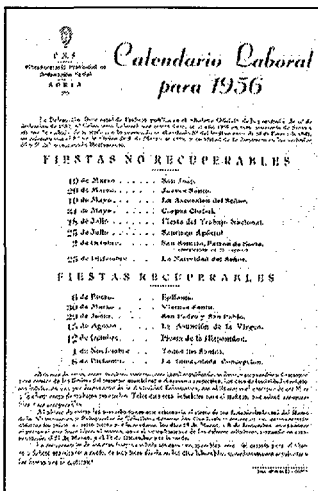
- 2.5.1.1. Lejía.
- 2.5.1.2. Sosa.
- 2.5.2. Agua de colonia.
- 2.5.3. Pastas dentífricas.
- 2.5.4. Almidón.
- 2.5.5. Velas y bujías esteáricas.
- 2.5.6. Tintes y tintas.
- 2.5.7. Ceras y encáusticos.
- 2.6. Medicamentos corrientes.
 - 2.6.1. Agua oxigenada.
 - 2.6.2. Alcohol.
 - 2.6.3. Tintura de yodo.
 - 2.6.4. Aceite de ricino.
 - 2.6.5. Aguas medicinales.
 - 2.6.6. Aceite de hígado de bacalao.
 - 2.6.7. Especialidades farmacéuticas.
 - 2.6.8. Algodón hidrófilo.
- 2.7. Utensilios caseros.
 - 2.7.1. Ferretería.
 - 2.6.1.1. Baterías de cocina.
 - 2.6.1.2. Cerraduras.
 - 2.7.1.1. Candados.
 - 2.7.1.2. Herramientas.
 - 2.7.1.3. Herrajes de puertas y muebles.
 - 2.7.1.4. Puntas y tirafondos.
 - 2.7.2. Hojas de afeitar.
 - 2.7.3. Cuchillos.
 - 2.7.4. Cubiertos.
 - 2.7.5. Vajillas de loza.
 - 2.7.6. Cristalería.
- 2.8. Materiales para reparaciones.
 - 2.8.1. Madera.
 - 2.8.2. Cemento.
 - 2.8.3. Yeso.
 - 2.8.4. Cales.
 - 2.8.5. Ladrillos.
 - 2.8.6. Baldosas.
 - 2.8.7. Pinturas.
- 2.9. Varios.
 - 2.9.1. Cordelería.
 - 2.9.2. Escobas y cepillos.
 - 2.9.3. Cestos y canastos.
 - 2.9.4. Papeles varios.
 - 2.9.5. Cartón.
 - 2.9.6. Juguetería.
 - 2.9.7. Artículos de viaje.
 - 2.9.8. Muebles de pino.

CAPÍTULO V.

MARCO JURÍDICO, ADMINISTRATIVO E INSTITUCIONAL DEL COMERCIO.



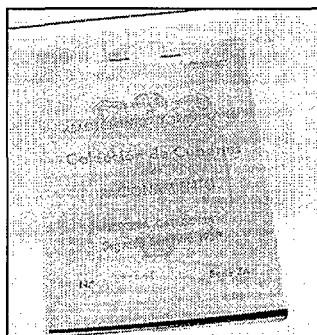
EL MARCO LEGAL



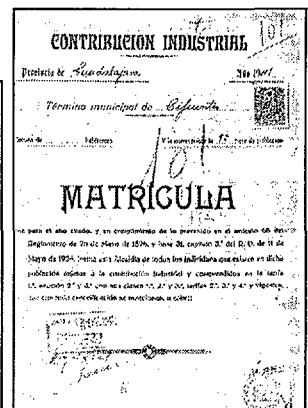
NORMATIVA Y REGLAMENTACIÓN



CONTROL ADMINISTRATIVO



COMPRA MEDIATIZADA



IMPUESTOS

(El metro) de madera, y luego vinieron unos que hicieron de plástico duro, que yo los he tenido y los tengo, alguno, de recuerdo; y de madera. Pero había un problema, que como andabas con ellos las cantoneras se desgastaban, entonces no se podían llevar, porque estaban desgastados, y había que tener unos nuevos para llevarlos. Y hacían una marca, y esa era muy... era sancionable, y era muy meticuloso, y se pagaba una (peseta) y pico, me acuerdo de eso, de tasa una y pico, yo he llegado a hacerlo”.

“Según teníamos de cartillas “apuntadas”, así nos daban de carne (a los carniceros)”.

“La obtención de toda clase de artículos de racionamiento en el territorio nacional y en las plazas de soberanía de África se efectuará mediante la utilización de las “Colecciones de cupones” o de la “cartilla provisional” de racionamiento...”

Introducción.

El presente capítulo es el resultado de la indagación, con fuentes escritas y documentales, pero también con aporte de testimonios orales, acerca del marco general en el que se desarrolló la actividad comercial durante la posguerra, de cuáles fueron las leyes y normas que le afectaron y qué consecuencias se derivaron de las mismas, tanto desde el punto de vista económico como social. Se ha analizado el funcionamiento de los principales organismos e instituciones que tuvieron competencias o ejercieron algún tipo de control sobre el comercio, los comerciantes y su actividad.

El marco jurídico que afectó a la actividad comercial y a los propios comerciantes tuvo que adaptarse a las nuevas circunstancias. En unos casos la normativa aplicada provenía de épocas anteriores a 1939, pero que no había sido derogada en el periodo autárquico, bien por razones prácticas, bien porque se consideraba útil y necesaria, o bien porque se mantenía mientras se buscaba otra normativa acorde con los nuevos tiempos. En otros casos se trataba de leyes y disposiciones de nuevo cuño al socaire de la nueva etapa de la historia de España, propiciada por la dictadura franquista, notablemente reglamentista y proclive al control de toda actividad económica.

El conjunto de normas, códigos y reglamentos que afectaron al comercio fue múltiple y variada, no sólo para regular la actividad, sino también para dar respuesta a la nueva situación. Nos hemos encontrado con ordenanzas emitidas por organismos muy diversos y de aplicación variada. En consecuencia, habrá leyes y códigos de rango superior que afectan a todo el comercio y territorio español, como el Código de Comercio¹ de 1885; otras que son más generales y que afectan a todas las actividades y personas, como el Código Civil, el Fuero del Trabajo o el Fuero de los Españoles. Hay algunas más que se referían a sectores concretos, como las que afectaron a los alimentos racionados, en particular las emanadas de la CAT. De igual manera nos hemos encontrado con disposiciones que partían de corporaciones públicas locales como los Ayuntamientos, o semioficiales como las Cámaras de Comercio; también hubo Reglamentos específicos para el comercio, como el Reglamento Nacional del Trabajo en el Comercio, RNTC² de 1948. Finalmente nos hemos detenido en el estudio de otras

¹ A lo largo de la investigación nos hemos guiado por el Código de Comercio vigente desde 1885 hasta la actualidad. La edición que hemos manejado es el *Código de Comercio español de 1885, con las variantes recogidas hasta junio de 1954*. Madrid, Inst. Edit. Reus, 1954.

² El 10 de febrero de 1948 se aprobó la Reglamentación Nacional del Trabajo en el Comercio (RNTC), una de las pocas reglamentaciones que todavía no había sido aprobada en el último tramo de la década de 1940. Las Reglamentaciones fueron consideradas por los turiferarios del Régimen franquista como una

leyes que afectaban directamente a la rentabilidad y control comercial como Ley de bases de la Contribución Industrial y de Comercio de 1926, o a los aspectos de las relaciones laborales como la Ley Orgánica de la Magistratura de Trabajo de 1940; aunque la relación podría ser aun más amplia.

Dentro de toda esa amplia maraña legal, merece una mención especial, aunque no entraremos en su análisis, el tratamiento que algunos Códigos dieron a la mujer en relación con la actividad comercial, como el propio Código de Comercio³.

No siempre las disposiciones legales se acataron y cumplieron, tampoco siempre se sancionaron los incumplimientos de las mismas, lo que primó a lo largo de todo el periodo fue un deseo de supervivencia, que permitió, a pesar de los inconvenientes de todo tipo, que el comercio en su conjunto siguiera desarrollando su actividad.

de las “joyas” en materia de legislación social del Nuevo Estado. Las Reglamentaciones sentaron, asimismo, las bases del intervencionismo estatal en materia laboral, sostenidas en los fundamentos relacionistas y en los contractuales. La RNTC se formalizó en dos etapas, entre 1940 y 1946, antes de su aprobación definitiva; en ellas ya se apuntaban algunos de los temas que luego estarán presentes en dicha Reglamentación, como serán las retribuciones y la clasificación del personal. Además la RNTC aborda aspectos tales como la participación en los beneficios o la implantación de las entidades de previsión.

³ El ejercicio del comercio estaba limitado para las mujeres, al menos legalmente, pues las fuentes orales no corroboran dicha limitación por motivos legales; la causa de esa limitación habría que buscarla en distintos artículos del Código de Comercio, como por ejemplo los pertenecientes al **Título Primero, Art. 4º**, apartado 2º: “No estar sujetas a la potestad del padre o la madre no al la autoridad marital”. **Art. 6º** “Las mujeres casadas mayores de 21 años podrán ejercer el comercio con autorización del marido, la autorización estará consignada en escritura pública, que se inscribirá en el Registro Mercantil”. **Art. 7º** “Se presumirá otorgado el consentimiento a que se refiere el artículo anterior cuando se ejerza el comercio con conocimiento y sin oposición expresa del cónyuge”. **Art. 8º** “El marido podrá libremente revocar la licencia concedida, tácita o expresamente, a su mujer para comerciar, consignando la revocación en escritura pública, de que también habrá que tomarse razón en el Registro Mercantil, publicándose además en el periódico oficial del pueblo, si lo hubiere, o, en otro caso en el de la provincia, y anunciándolo a sus corresponsales por medio de circulares. Esta revocación no podrá en ningún caso perjudicar derechos adquiridos antes de su publicación en el periódico oficial”. **Art. 9º** “La mujer que al contraer matrimonio se hallare ejerciendo el comercio, necesitará licencia de su marido para continuarlo. Esta licencia se presumirá concedida ínterin el marido no publeque, en la forma prescrita en el artículo anterior, la cesación de su mujer en el ejercicio del comercio”. **Art. 10º** “Si la mujer ejerciere el comercio en los casos señalados en los artículos 6º, 7º y 9º de este Código, quedarán solidariamente obligados a las resultas de la gestión mercantil todos sus bienes dotales y paternales, y todos los derechos y bienes que ambos que ambos cónyuges tengan en la comunidad o sociedad conyugal, pudiendo la mujer enajenar o hipotecar los propios y privativos suyos, así como los comunes. Los bienes propios del marido podrán ser también enajenados e hipotecados por la mujer, si se hubiere extendido o se extendiere a ellos la autorización extendida por aquél. **Art. 11º** “Podrá igualmente ejercer el comercio la mujer, mayor de 21 años, que se halle en alguno de los casos siguientes: 1º vivir separada de su cónyuge por sentencia firme de divorcio. 2º Estar su marido sujeto a curaduría. 3º Estar el marido ausente, ignorándose su paradero, sin que se espere su regreso. 4º Estar su marido sufriendo la pena de interdicción civil”. **Art. 12º** “En los casos a que se refiere el artículo anterior, solamente quedarán obligados a las resultas del comercio los bienes propios de la mujer, y los de la comunidad o sociedad conyugal que se hubiesen adquirido por esas mismas resultas, pudiendo la mujer enajenare hipotecar los unos y los otros. Declarada legalmente la ausencia del marido, tendrá además la mujer las facultades que para este caso le conceda la legislación común”.

Código de Comercio español de 1885, con las variantes recogidas hasta junio de 1954. Ob.,

Cit.

Se observa claramente la discriminación por razón de sexo en la legislación, estando en todo momento la mujer sometida legalmente al marido.

En una primera etapa la implantación de un sistema autoritario de consumo, sobre un gran número de productos que constituían la base de las subsistencias y productos de primera necesidad de los españoles, y que constituía, consecuentemente, uno de los pilares sobre los que se basaba la actividad comercial del pequeño comercio, y en particular de los establecimientos comerciales básicos como alimentación, vestido y calzado, hizo necesaria la creación de una normativa nueva y adaptada a la situación económica y política generada tras la guerra civil. Todo ello implicó, en primer lugar, un control muy estricto sobre productos, precios; pero también sobre los comercios y los comerciantes.

Tras el fin del racionamiento el comercio experimentó una liberalización del control que se había ejercido sobre él, que fue precedido y acompañado de nuevas normas, leyes y disposiciones que hicieron que el pequeño comercio presentase una imagen y actuase de manera diferente a la década anterior.

En el Capítulo V abordamos, pues, estos asuntos, para tratar de clarificar en qué circunstancias se desarrolló la actividad comercial en nuestro país entre 1939 y 1959.

Hemos comenzado por los temas más generales para ir avanzando hacia aspectos más específicos o simplemente secundarios, pero todos ellos relacionados con el comercio como actividad, los comercios como establecimientos de distribución y los comerciantes como encargados de llevar a cabo la venta de productos.

1. Legislación.

1.1. Leyes y normas generales.

El análisis legislativo general se refiere al Fuero del Trabajo de 1938 y la Ley Orgánica de Magistratura de Trabajo de 1940, es decir, aquellas normas que no sólo afectaron a la actividad comercial, pero con las que el comercio y los comerciantes tuvieron mucho que ver.

1.1.1. El Fuero del Trabajo.

Por la trascendencia que tuvo durante todo del periodo autárquico en la vida política del país, será nuestra primera gran referencia del marco legal que afectó a la actividad comercial de posguerra.

Existen en Fuero del Trabajo algunas referencias a la actividad comercial y a los propios trabajadores mercantiles, pero no es ése el motivo fundamental por el que incluimos un análisis del mismo en este capítulo, sino por la importancia que el Fuero

da a la organización del trabajo, bien es verdad que sobre todo se vuelca en el trabajo industrial, y porque se decanta por un modelo de organización económica al que no puede ser indiferente la actividad comercial.

El Fuero es un documento programático que, en tono de propaganda ideológica, marca directrices a seguir no sólo en lo político sino también en lo económico. Esto es así (en los asuntos económicos) cuando intenta desmarcarse de una filiación natural capitalista y oponerse a la alternativa socialista, y busca una supuesta tercera vía que se denominará sindicalista. Sin embargo, y a pesar de los esfuerzos de los ideólogos del Nuevo Régimen, el mero hecho de aceptar el capital y la propiedad privada es ya un espaldarazo al capitalismo, por mucho que éste sea liberal⁴. No hay, pues, tercera vía sino clara claudicación ante el modelo capitalista, modelo que impregnará a toda la actividad económica incluida la comercial. El Fuero es también instrumento de esa “filosofía” del Nuevo Estado franquista.

En el Fuero aparece, además, la doble referencia de la producción capitalista: burguesía capitalista y clase obrera, asignado a cada una de ellas unos papeles bien definidos, y reservado a la última un papel subordinado en las relaciones de producción, además de en la “nueva” sociedad.

Del compendio de Declaraciones que aparecen en el Fuero, destacan por su interés para nuestra investigación, tanto las que se refieren a los implicados en el pequeño comercio posbélico en España, como las dirigidas a la pequeña burguesía, a los artesanos y a los pequeños comerciantes. La Declaración IV; la V, en sus apartados 4, 5 y 6; la VI y la XII, apartado 2, son un buen ejemplo de ello. Existen, igualmente, menciones expresas a la superioridad de la pequeña propiedad en el modelo “nacional-sindicalista”, que propone el franquismo⁵.

El Fuero planteaba, de la misma manera, un tipo de relaciones laborales que no sólo se fundamentaban en la proposición de trabajo a cambio de remuneración, sino algo que iba más allá del mero acuerdo contractual, más propio, por otra parte, de sistemas precapitalistas, como era planteado en términos de reciprocidad, lealtad, asistencia y protección, por parte de la patronal, a cambio de fidelidad y subordinación que debían aportar los trabajadores⁶; y eso fue lo realmente novedoso y propio del

⁴ “Cuando se acepta el capital y la propiedad privada, se está aceptando la articulación estructural capitalista”. APARICIO PÉREZ, M. A. “Aspectos políticos del sindicalismo español”. *Sistema*, n.º 13, abril 1976, p. 59.

⁵ “por ser proyección de la persona humana en su trabajo y suponer una forma de producción igualmente apartada de la concentración capitalista y del gregarismo marxista”. Fuero del Trabajo. Declaración IV.

⁶ Fuero del Trabajo. Declaración III, apartado 4.

modelo social-fascista del franquismo. Evidentemente no se trataba de nada realmente nuevo, sino más bien todo lo contrario, era incorporar lo más rancio y reaccionario a la legislación que funcionaba en los años previos a la guerra; eso, claro está, cuando se permitió su continuidad, puesto que lo normal fue que se arrasara con toda la legislación progresista de la época republicana.

1.1.2. Ley Orgánica de Magistratura de Trabajo.

Una breve referencia a la Ley Orgánica de Magistratura de Trabajo, de 3 de noviembre de 1940. Reseña justificada por el papel que esta institución, creada en 1938 para sustituir a los Jurados Mixtos, jugó en las relaciones laborales y en el asunto concreto de la conflictividad, también de la mercantil. Si bien tendrá un papel subordinado respecto al Ministerio de Trabajo, que fue “sin ningún género de dudas, el núcleo central del aparato estatal en materia de control y gestión de la mano de obra...”⁷, tuvo su importancia fundamental en lo que se refería a las sanciones disciplinarias desde 1942, y al papel mediador entre el capital y trabajo⁸. Tanto para los asuntos de disciplina como de mediación, el procedimiento era siempre igual: interposición de la demanda, acto de conciliación, y en caso de desacuerdo, solución arbitrada mediante sentencia.

Lo realmente relevante no es tanto que hubiera un organismo que tuviera competencias para resolver los litigios entre empresarios y trabajadores, sino que sólo se pudiera litigar de manera individual, puesto que el único medio de reivindicación reconocido legalmente era el conflicto individual, hasta la Ley de Convenios Colectivos de 1958. Para el pequeño comercio no cambió realmente la situación, puesto que la escasez de trabajadores en este tipo de establecimientos y en el modelo comercial hacía que prácticamente siempre el conflicto fuera individual, lo que no impidió que en algunos comercios minoristas hubiera entre los empleados por cuenta ajena representantes sindicales, locales y provinciales. Los testimonios nos confirman esa participación y los mecanismos de funcionamiento en los litigios entre patronos y trabajadores.

⁷ BABIANO MORA, J. *Paternalismo industrial y disciplina fabril en España (1938-1958)*. Consejo Económico y Social, Madrid, 1998, p.44.

⁸ “Sus titulares intervendrán en cuantos conflictos individuales se organicen entre los diversos elementos de la producción, no sólo en el aspecto de las relaciones de índole civil, sino juzgando y sancionando los actos de aquéllos que, en el campo del trabajo, perturben el orden económico establecido o simplemente observasen conducta incompatible con el honor profesional”. Ley Orgánica de la Magistratura de Trabajo, Art. 1, BOE de 3 de noviembre de 1940.

“...como yo era el mayor de los dependientes siempre fui el Jefe de Sección del Textil, o sea que yo del textil, porque los de ferretería tenían otro delegado; como era el mayor de todos decían:

-No, no, que siga Antonio, que siga Antonio”⁹.

“Yo he sido muchos años el Presidente del Sindicato Ver... del Textil, yo he sido muchos años... porque antes había uno que era un tal V. que estaba en “casa” de Chamón, pero se jubiló y al jubilarse salió como Presidente Provincial de Comercio.

El Presidente tenía la función de defender al dependiente y mirar por el dependiente en todos los momentos, cuando había algún despido, entonces tenía que estar el Presidente (de los dependientes) y el Presidente de los empresarios, con el abogado, en los juicios, que se llamaban Juicio de Conciliación, para arreglar lo que hiciera falta..”¹⁰.

“En la tienda primera de San Luis ya me hicieron Enlace Sindical, y fui a la otra y salió Vocal Provincial (comercio mayorista).

Enlace era el que cuando había algún conflicto entre la empresa y el trabajador, el Enlace tenía que intervenir, y si veía que no había acuerdo intervenía el Tribunal Sindical, y luego ya les llevaba a Magistratura, primero había un Acto de Conciliación, y si no, a Magistratura”¹¹.

En definitiva, se trataba de disciplinar y encuadrar a la mano de obra a través de instituciones y leyes en apariencia neutrales, pero claramente volcadas hacia la patronal, con el apoyo estatal. Como señalan algunos autores, “la Magistratura jugó un papel nada despreciable en la subordinación de la mano de obra”¹².

1.2. Leyes, códigos y reglamentos específicos.

Abordaremos aquí en análisis de leyes y normas como el Código de Comercio, el Reglamento Nacional del Trabajo en el Comercio y la Ley de bases de la Contribución Industrial y de Comercio.

1.2.1. El Código de Comercio.

Más concreta fue la tutela que el Código de Comercio ejerció sobre la actividad mercantil. Esta ley que databa de 1885, establecía las normas de obligado cumplimiento a las que la actividad comercial y los comerciantes debían atenerse.

El código, en consecuencia, abarcaba asuntos muy diversos, desde la definición del estatuto de comerciante y la consideración de la actividad comercial, hasta la

⁹ Dependiente en una pañería, en Toro, Zamora.

¹⁰ Dependiente en unos pequeños almacenes de tejidos, en Cuenca.

¹¹ Dependiente en unos pequeños almacenes de tejidos, en Palencia.

¹² BABIANO MORA, J. *Paternalismo industrial*. Ob., Cit, p, 56.

supresión de pagos, pasando por temas diversos como los contratos especiales o el comercio marítimo. Destacamos, pues, las disposiciones referidas a la mencionada definición: “son comerciantes los mayores de edad con libre disposición de bienes y ejerzan esa actividad de manera habitual”¹³.

Ya hemos señalado todo aquello que legalmente limitaba la participación de la mujer en la actividad comercial, aunque se trataba más de aspectos normativos que reales.

Fue un marco de referencia y un diseño de “las reglas de juego” en el que desenvolverse el complejo mundo del comercio en general; dejando la regulación del día a día de la actividad a normas y disposiciones de rango secundario, pero no contradictorias con el Código.

1.2.2. El Reglamento Nacional del Trabajo en el Comercio.

El Reglamento es, sin duda, nuestra referencia más precisa a la hora de establecer el marco en donde la actividad y los propios trabajadores del comercio se desarrollan.

Durante el primer franquismo la actividad laboral asalariada en el comercio, también en el pequeño comercio, estuvo regulada por una reglamentación de ámbito nacional, que a su vez formaba parte de compendio de normas elaboradas al calor de la nueva situación surgida tras la contienda civil y la victoria del bando sublevado, reglamentación que venía a establecer las bases, pero también el talante del Nuevo Régimen, y que fructificó en un gran número de Reglamentos de los cuales el que afectaba al comercio fue el último de esa extensa serie.

El RNTC, aparecido en 1948, supuso el establecimiento de un modelo de relación contractual entre trabajadores y empresarios en el marco del comercio al por mayor y al por menor. Si bien afectó en escasa medida al pequeño comercio, dada la importancia que en éste tenía el trabajo directo y familiar, nos permitirá averiguar aspectos destacados de las relaciones laborales y el talante del legislador, en materia de derecho laboral¹⁴, aunque nivel teórico y reglamentario; y poder comparar esos datos con los testimonios orales, en un ejemplo de relación interactiva de diversas fuentes en una investigación histórica.

¹³ Código de Comercio. Art. 1. Título Primero. 1º.

¹⁴ “Las Reglamentaciones Nacionales del Trabajo fueron lo más característico y acusado de la legislación social del Nuevo Estado”. FUENTES IRUROZQUI, M. Preámbulo a la edición comentada del RNTC, 1948.

De lo que se trataba con el RNTC era de poner un cierto orden, por supuesto también un orden policial, en la variada, a veces contradictoria, y en muchos casos avanzada, para lo que deseaba el Nuevo Régimen, legislación en materia laboral que aparecía en las Bases de Trabajo provinciales y locales anteriores a 1936.

En 1948, y a pesar de no perder de vista el corolario legislativo anterior, se pretendía llevar a cabo, con el RNTC como una pieza más, una “nueva” legislación laboral, adaptada a los nuevos tiempos, a la vez que un profundo cambio normativo.

El Reglamento de 1948 será, en materia salarial y clasificatoria, el resultado de un proceso que se había iniciado en 1940 (28 de diciembre) con una Orden que aumentaba los sueldos de la dependencia mercantil, seguía en 1945 (24 de abril) a través de las normas provinciales de clasificación y retribución del personal en Madrid, y que culminaría con la aprobación del propio Reglamento el 10 de febrero de 1948.

Los doce capítulos, más la disposición transitoria y la final de que consta el Reglamento, abarcan la práctica totalidad de los aspectos relacionados con el trabajo en el comercio. Aspectos que iban desde aquéllos que podemos considerar secundarios en una norma que regulaba relaciones laborales, como la creación de plazas de Dependiente Mayor, a otros que denominaremos básicos, como la implantación de entidades de previsión y aún otros más espectaculares que otra cosa, como la integración del trabajador en los beneficios empresariales a través de las pagas de beneficios.

El RNTC tuvo también elementos de continuidad en relación al compendio legislativo anterior a 1939, ésa sería la razón por la que se mantiene el régimen económico (sueldos base) de los empleados según el tipo de establecimiento y sobre la base de 3 + 1 categorías provinciales (zonas).

De manera extensa y expresa el Reglamento aborda los siguientes temas: destinatarios del Reglamento; organización del trabajo comercial; clasificación y descripción de cometidos del personal que trabaja en el comercio; ingreso y carrera profesional en el comercio; retribuciones directa e indirectas, así como en especie; jornadas y horarios de trabajo y tiempo de descanso; protección social del trabajador; control, sanciones e incentivos; Reglamento de Régimen Interior; y otras varias disposiciones.

Entresacamos del amplio y detallado Reglamento aspectos que consideramos básicos para el estudio del comercio en el primer franquismo.

Nos detendremos, en primer lugar en la organización del trabajo comercial capítulo II, para resaltar que sobre este aspecto las empresas tenían competencia exclusiva, aunque debían atenerse a las normas y orientaciones ideológicas, como las que aparecían en el Fuero del Trabajo, por ejemplo cuando en el RNTC se apelaba a la justicia y equidad de las disposiciones a tomar, en relación a los trabajadores por parte de la empresa.

Señalaremos aquí las diferentes categorías y escalafones comerciales. El Reglamento establecía según función y para el personal mercantil diversas categorías. Hemos adaptado esa clasificación a lo que podía ser propio del pequeño comercio:

Viajante, Dependiente (Mayor, de 25 años, de 22 a 25), Ayudante, Aprendiz (1^{er} año, 2^o año, 3^{er} año, 4^o año).

*“Antes era Dependiente Mayor, Dependiente y luego ya Ayudante, era cuando te vas a la mili, hasta que te vas a la mili eras Aprendiz, de primer año, de segundo, tercer y cuarto año, luego se pasaba a Ayudante de Dependiente, Dependiente y Dependiente Mayor, ésas eran las categorías que había”*¹⁵.

Igualmente destacado era el epígrafe dedicado a las retribuciones capítulo V, en el que partía de un salario fijo que en ningún caso debía ser inferior al salario mínimo de la categoría, emolumento que se cobraba por jornada completa y se abonaba por semanas o meses.

Las retribuciones variaban notablemente, de acuerdo a varios criterios, en primer lugar, atendiendo a la clase de establecimiento de que se tratara, según una triple clasificación, pero también a la zona a la que el establecimiento pertenecía, que asimismo podía ser 1^a, 2^a o 3^a, más una especial para Madrid o Barcelona. De estas clasificaciones deducimos que de las provincias castellanas, objeto de nuestro estudio, sólo Santander estaba incluida en la 1^a categoría, el resto se repartían por la 2^a y la 3^a, en particular esta última que agrupaba nada menos que a 8 de las 15 capitales de provincia de ambas Castillas. Los sueldos superiores correspondían a los empleados que trabajaban en las provincias o capitales de la 1^a clase y de la zona 1^a. En los casos de Madrid y Barcelona (zona especial) se percibía además un plus especial de un 15%.

En 1948 los salarios podían oscilar (a título de ejemplo y referido a las categorías propias del pequeño comercio) entre las 1.000 pesetas de un Dependiente de 25 años, para jornada completa y al mes, y cuatro cuatrienios, en una localidad como Santander capital (1^a zona) y que trabajara en un tipo de establecimiento de joyería (1^a

¹⁵ Dependiente en unos almacenes de tejidos de venta al detall., en Cuenca.

clase), a las 90 pesetas de un Aprendiz de primer año, en Zamora en una tienda de Ultramarinos; pasando por las 375 pesetas que ganaba un Ayudante en Talavera de la Reina, trabajando en una mantequería; o las 690 de un viajante de tejidos en León capital, sin cuatrienios. Las diferencias eran notables para las mismas categorías de zonas y clases diferentes, pues para el Dependiente de 25 años de una zona de 2ª y de clase 3ª con igual número de cuatrienios, la pérdida era de 175 pesetas, ya que cobraría 825 pesetas al mes. Al margen quedaban las retribuciones especiales, como las pagas del 18 de Julio o la de Navidad, el plus de cargas familiares, o por ventas, y por beneficios de la empresa, entre otras. En el Capítulo VIII: Dependientes, nos detenemos en un análisis más exhaustivo de las retribuciones salariales y la casuística retributiva de los asalariados de comercio.

De interés era el capítulo VI, que trataba sobre los horarios y jornadas de trabajo. El RNTC establecía 8 horas diarias y 48 semanales, y que las competencias en materia de apertura y cierre las tenía el Delegado Provincial de Trabajo, aunque una vez tomada debía ser igual para todo el gremio. El fundamento de estas disposiciones provenía de la Ley de 1918 sobre la Jornada de la Dependencia Mercantil; que sin embargo fijó en 10 horas la jornada laboral. Sobre estos asuntos no podemos olvidar lo referido al descanso dominical y en festivos, que se regulaba por la Ley de julio de 1940, y el Reglamento de 1941; ni lo tocante a la festividad del gremio y su Santo Patrón.

La alianza entre la Iglesia y el Estado se manifestaba a través de los artículos que se referían al derecho de trabajador a cumplimentar sus deberes religiosos, cuando por circunstancias especiales (ferias y mercados...) el establecimiento comercial, en el que trabajo estuviera abierto en domingo o festivo.

Otros asuntos singulares que abordaba el Reglamento eran los tocantes a las vacaciones, no tanto porque cada trabajador con 10 años de servicio tenía derecho a 15 días de vacaciones, como por la prima que recibían los trabajadores que participaban de las propuestas de Régimen¹⁶.

Evidentemente, esos sueldos se referían a los varones, pues si se trataba de las mujeres (personal femenino) el salario descendía un 20%.

De paradojas habría que hablar si nos referimos, basándonos en el Reglamento, a los cobros a que los trabajadores tenían derecho mientras estaban enfermos (Art. 57)

¹⁶ “Los trabajadores menores de 21 años y las mujeres menores de 17, que asistan a los campamentos, viajes, cursos, etc., del Frente de Juventudes o de la Sección Femenina, disfrutarán de 20 días laborables de vacaciones retribuidas, equiparándose con ello a los trabajadores de más de 10 años de servicio, de acuerdo con la Orden del 29 d diciembre de 1945”. RNTC, Art. 56, c.

puesto que ni ellos eran conscientes de ese derecho, ni los patronos lo consideraban como obligación. Algo similar ocurría con la recuperación del puesto de trabajo tras el servicio militar, ya que los patronos lo consideraban magnanimidad y los empleados benevolencia, a pesar de estar recogido en el Artículo 90 del Reglamento.

“Pues nada yo fui a la mili, y al terminar me volví a incorporar a la empresa, normalmente”¹⁷.

En complicidad con una política que pretendía limitar la participación de las mujeres en el mundo laboral extradoméstico, en el RNTC había disposiciones como la de excedencia forzosa (Art. 66), para cuando se refería al matrimonio del personal femenino, en aplicación de lo dispuesto en el Fuero del Trabajo, Título II; ya que a cambio de una dote debía dejar de trabajar (Art. 69). Se excluían de lo anterior las mujeres que pasaban a ser cabezas de familia; o las que estaban en activo y solicitaban seguir antes de que pasaran tres meses desde la promulgación de Reglamento.

El capítulo de faltas era amplio y permitía a los patronos, utilizando el RNTC, sancionar o despedir a determinados empleados díscolos.

Con el fin de identificar al trabajador con la empresa, se establecían premios para éstos, que podían ir desde un viaje a una cantidad de dinero.

1.2.3. Ley de bases de la Contribución Industrial y de Comercio.

La Ley de Bases, que no tenía su origen en la posguerra, pero que se mantuvo y adaptó, primero para permitir el cobro de unos impuestos, que gravaban la actividad comercial, y a la vez para servir de censo estadístico; nos es de extraordinaria utilidad para conocer la amplitud de comercios, en sus diferentes tarifas y clases.

En los años cuarenta y cincuenta del siglo pasado la Contribución industrial, de comercio y profesiones (Contribución Industrial) se ordenaba con arreglo a las Bases del Real Decreto de 11 de mayo de 1926. (BO Gaceta de Madrid de 19 de mayo).

Estaban sujetas a dicha contribución las personas por el mero ejercicio de cualquier industria, comercio o profesión, por cuenta propia o en comisión. (Base 2).

La Contribución Industrial tenía por base el volumen anual de ventas, con algunas excepciones. El tipo de imposición se fijaba anualmente para cada industria por una Junta constitutiva de la Contribución Industrial, dicho tipo oscilaba entre el 0,25 %, como mínimo y el 2%, como máximo, del volumen anual de ventas. No obstante, todo contribuyente estaba obligado a pagar una cuota media o normal para el Tesoro; la cuota era variable y se determinaba por los respectivos Gremios.

¹⁷ Dependiente en unos almacenes de venta al detall, en Cuenca.

Según el número de habitantes de la localidad existía una base contributiva diferente. Las bases de población iban del 1ª a la 10ª, es decir, de poblaciones de más de 500.000 habitantes la 1ª a 2.300 habitantes o menos la 10ª.

CUADRO 1.

Personas sujetas a contribución. Base 11ª. Bases de población	
1ª	Población de más de 500.000 habitantes
2ª	De más de 100.000 sin pasar de 500.000 habitantes, y puertos de más de 40.000
3ª	De 40.001 a 100.000 habitantes, y puertos de más de 30.000, sin pasar de 40.000
4ª	De 30.001 a 40.000 habitantes.
5ª	De 20.001 a 30.000 habitantes.
6ª	De 16.001 a 20.000 habitantes.
7ª	De 10.001 a 16.000 habitantes.
8ª	De 5.001 a 10.000 habitantes.
9ª	De 2.301 a 5.000 habitantes.
10ª	De 2.300 habitantes o menos.
Fuente: Ley de bases de la Contribución Industrial. Gaceta de Madrid, 19 de mayo de 1926. n.º 139.	

Los conceptos sujetos al mencionado tributo se ordenaban en cuatro tarifas, de las cuales, para nuestro estudio, sólo la primera nos será útil. A saber, la tarifa 1ª comprendía el comercio en general y se dividía en tres secciones: 1. El comercio sujeto a las bases fijas de población. 2. El comercio sujeto a las bases especiales y 3. El pequeño comercio e industria y comercio e industria en ambulancia.

La contribución se satisfacía por cada persona individual y por cada local. Para las industrias radicadas en local fijo, la contribución se exigía por establecimiento, puesto, cajón, banca o compartimiento, independientemente de quién fuera el propietario.

Anualmente se confeccionaba una lista, de todas las personas que en una misma población ejercían la actividad comercial, en la que estaban clasificados por tarifas y donde aparecía la cuota media que a cada uno le correspondía, dicha lista se denominaba “matrícula”.

El importe total de las cuotas normales y los recargos correspondientes, eran asumidos, solidariamente, por el Gremio (local, comarcal o provincial). Posteriormente se repartía de manera individual, de acuerdo a una distribución llevada a cabo por una Junta gremial, o por el Colegio de cada gremio.

La recaudación corría a cargo de la Tesorería-Contaduría del Estado.

1.3. Disposiciones, circulares y ordenanzas propias de la actividad comercial.

Una vez recogido el marco general en el que se desarrolló el comercio de posguerra, nos introduciremos ahora en el complejo mundo de las normas, ordenanzas y circulares, que afectaron al comercio como actividad y a los comerciantes como personas encargadas de llevarlo a cabo, aunque esas normas no fueran exclusivas del periodo. El valor representativo de las disposiciones en una época y para una actividad como el comercio del periodo autárquico, es motivo suficiente para dedicarle nuestra atención y un análisis más o menos detallado; en ningún caso se trata de una relación exhaustiva de la normativa vigente en el periodo, sino simplemente de una aproximación a través de algunas de las normas que hemos considerado significativas.

El planteamiento ha sido el de ir analizando toda esa reglamentación, sobre la base de ir contestando a una serie de preguntas clave, como en parte ya esbozábamos en el capítulo anterior, ¿dónde tenía lugar la actividad comercial?, ¿durante qué periodo?, ¿con qué medios e instrumentos?, y tratando de dar respuesta a esas preguntas, ver las leyes y normas que existía, tanto las nuevas, como las adaptadas o simplemente aplicadas tal cual de épocas anteriores, cómo afectaban al comercio, y su grado de aplicación.

Las normas abarcaron toda la actividad y a las personas, a la vez que mediatizaron la evolución y desarrollo del propio comercio.

1.3.1. Disposiciones y ordenanzas generales.

Algunas de esas disposiciones tuvieron que ver con la ubicación de los establecimientos comerciales, con la reglamentación de los horarios, con la normativa sobre los instrumento de medir y pesar, o con la manipulación de alimentos.

1.3.1.1. Los lugares destinados a la actividad comercial.

Estos espacios comerciales se vieron afectados por ciertas disposiciones como las que afectaban a los arrendamientos; alquileres que suponían un gasto para el comerciante que éste debía detraer de sus ingresos. En particular el pago de los arrendamientos urbanos para comerciantes experimentó una subida importante en los años cincuenta. Motivo de quejas entre los comerciantes, tanto ante la administración, como a las organizaciones corporativas, y eso a pesar de que para esa fecha la situación del comercio había mejorado, en cuanto a las ventas. En 1958 se dispuso sobre los

incrementos de las rentas de los arrendamientos de locales y viviendas urbanos para comercio, (Cuadro n.º 2), lo siguiente:

CUADRO 2.

<i>Proporción de los incrementos en los arrendamientos urbanos para el comercio. España. 1958.</i>		
Viviendas	Contrato anterior a	Subida %
	1931	20
	1936	15
	1942	10
	Después de 1942	5
Locales	Contrato anterior a	Subida %
	1931	60
	1936	50
	1942	40
	Después de 1942	30

Fuente: Elaboración propia a partir del Decreto de 22 de julio de 1958. "Arrendamientos urbanos".

No podemos olvidar otro de los elementos de control y regulación que se llevó a cabo a través de la apertura de los establecimientos, control fiscal y político. En este sentido se crearon ya en 1938 las Comisiones de Incorporación Industrial y Mercantil, que dilucidaba todo tipo de conflicto sobre la apertura de nuevos establecimientos en la llamada “zona roja”, esto permitió que hasta varios años después no se pudieran abrir establecimientos que no existieran con anterioridad a julio de 1936 en la “zona roja”. La apertura debía esperar a que la citada Comisión esclareciera el papel jugado por los comerciantes que aspiraban a abrir un establecimiento durante la contienda civil, y en particular el grado de adhesión al “glorioso alzamiento nacional”.

Cuando en septiembre de 1940 dejaron de funcionar, en el tema de aperturas, las Comisiones de Incorporación, los comerciantes que decidían abrir un establecimiento debían formalizar su petición en la Delegación de Hacienda, y en el departamento correspondiente del Ayuntamiento de la localidad en donde iba a estar situada la tienda, sin más requisito que el justificante de haber presentado, en su día, la ficha de inscripción ante la Comisión de Incorporación; con exigía el artículo 3.º del Decreto de 3 de mayo de 1938.

Los requisitos señalados se completaban con una instancia reintegrada con una póliza de 1,50 pesetas, los oportunos avales. Todo este papeleo posibilitaba la petición de la licencia municipal de apertura y el alta en la contribución.

Sobre este asunto de las licencias destacó también la limitación del número de licencias de aperturas. En 1940 y para evitar la dispersión y escasez de productos de comer y beber, para la venta, en los, ya de por sí, numerosos establecimientos

comerciales, que se agravaría si se permitían nuevas aperturas, el Ministerio de la Gobernación, dio curso a una Orden Ministerial por la que se prohíben transitoriamente nuevas aperturas de establecimientos comerciales¹⁸. No se trató de una medida que pretendiera detener el endémico minifundismo del sistema comercial español de posguerra, sino preservar la imagen benefactora del Nuevo Régimen, utilizando como excusa el abastecimiento suficiente de las clases medias y obreras, que se vería mermado si se abrían nuevas tiendas.

1.3.1.2. Los horarios

Como complemento a lo ya señalado en el Capítulo IV: Actividad comercial y distribución, abordamos ahora un estudio sobre los horarios comerciales, de gran repercusión en lo económico y en lo social durante los años de posguerra, que en parte pervive hasta la actualidad.

La fijación y extensión de los horarios era competencia de la Delegación de Gobierno, a través del Gobernador Civil; dichos horarios eran de obligado cumplimiento para los comerciantes, y la trasgresión de los mismos suponía multas gubernativas. La Orden Ministerial (Ministerio de Trabajo) de 10 de febrero de 1948 sobre la Reglamentación de Trabajo para el Comercio aludía a la variedad de horarios comerciales, y establece como competencia de los Delegados Provinciales de Trabajo (Delegados Gubernativos Art. 51) el establecimiento de los horarios de apertura y cierre de los establecimientos mercantiles, con carácter uniforme para todos los comercios que pertenecían a un mismo subsector comercial.

El horario debía ser, pues, igual para cada gremio, no pudiendo el comerciante poner el que le pareciera. Sin embargo, se intentaba, por parte de los comerciantes, transgredir esa normativa.

“...hubo señores, concretamente V. B..., que dijo que por qué no se abría a las seis de la mañana el comercio...

esto era muy sencillo, ya que se apoyaba en que los labradores a esa hora se largaban de aquí, a trabajar, iban como de aquí aquéllos tejos... y tenían que despacharlos...”¹⁹.

El horario, no obstante, podía ser alterado por la Autoridad, dependiendo de las distintas épocas del año.

¹⁸ Orden Ministerial de 20 de mayo de 1940.

¹⁹ Dependiente en una pañería, en Toro, Zamora.

“La jornada laboral era pues de ocho horas prácticamente, era de las diez de la mañana a la una, una y media y luego tres y media... claro había horario de invierno y de verano, pero vamos de tres y media o tal... a las siete y media o las ocho”²⁰.

La vigilancia del cumplimiento era llevada a cabo por la policía municipal, que en su caso instruía un expediente y sancionaba a los implicados.

Era preceptivo la exposición de un cartel en el que constasen las horas de principio y fin del trabajo y de apertura y cierre del establecimiento; la duración del descanso para comer, el tiempo que tenía el empleado el domingo, para cumplir con los deberes religiosos, y si el establecimiento abría en domingo o festivo.

La normativa en materia de horarios abarcaba no sólo los periodos de apertura y cierre sino también los días de comercio. En estas épocas los sábados se trabajaba mañana y tarde, y en algunos establecimientos autorizados los domingos y festivos, en algunos de ellos todo el día y en otros sólo en jornada matutina.

El cumplimiento de la normativa sobre los horarios era muy desigual, observancia que respondía a diferentes motivaciones personales, que se traducían en actitudes variopintas, que iban desde la simple trasgresión de la norma de cierre, al mantenimiento de un horario prolongado.

A mediados de los cincuenta el debate sobre la jornada mercantil y el descanso dominical estaba en plena ebullición y prueba de ello es que habrá multitud de foros en donde se trate y infinidad de opiniones y argumentos al respecto. En el debate participaban los comerciantes y la administración a través de la Junta Económica y la Delegación de Trabajo respectivamente. Estos órganos e instituciones se coordinarán a la hora de vigilar el cumplimiento de la normativa oficial del cierre comercial en domingo. Los unos con “veedores” y los otros con los Inspectores de Trabajo, trataron de que la normativa se cumpliera.

Los comerciantes opuestos al mantenimiento de la actividad dominical y festiva argumentan que el descanso es necesario y provechoso, que la actividad no se resiente en cuanto a remuneración por el cierre de los establecimientos en estos días y que los que no cierran cobran más caro y dan menor calidad. Hacen un llamamiento a la cordura y al cierre beneficio de todos comerciantes y consumidores.

Durante la jornada de trabajo era preceptivo un descanso de 2 horas para comer. Estaba prohibido, durante las horas de cierre, toda venta en la vía pública de las mercancías que constituyen el comercio de los establecimientos.

²⁰ Comerciante-propietario de una tienda de tejidos, en mansilla de las Mulas, León.

En relación al horario comercial podemos basarnos en una variada normativa al respecto de origen temporal diverso pero vigente en el periodo estudiado.

Una de esas normas era la Ley de 4 de julio de 1918 que se refería a la Jornada de la Dependencia Mercantil y en la que se aborda el tema de la apertura y cierre de los establecimientos comerciales, que será competencia de las Juntas de Reformas Sociales, las cuáles establecerán el horario mercantil de acuerdo a las circunstancias estacionales y la localización geográfica; tendremos, pues, básicamente dos horarios: el de verano y el de invierno. El horario, en esta Ley, se regulaba en función del tiempo en el que los establecimientos permanecerán cerrados y se fijaba con carácter general en 12 horas diarias. Si bien es cierto que la Ley de 1918 establecía la jornada laboral en 10 horas, en los años aquí estudiados se había rebajado, desde la época de los gobiernos de la Segunda República, en 8 horas diarias. Las fuentes orales corroboran este cambio.

A título orientativo mostramos el horario general de 1948 y el de 1955, en los que apreciamos los escasos cambios habidos en el periodo de siete años²¹.

HORARIO GENERAL. 1948
Mañanas de 9,30 horas a 13,30 horas
Tardes de 16 horas a 20 horas

HORARIO GENERAL. 1955
Invierno: 9-13,30 de la mañana. 16-19,30 de la tarde.
Verano: 9-13,30 de la mañana. 16,30-20 de la tarde.

Otros comercios disponían de un horario más reducido que excluía desde siempre los domingos: *“Pues en aquella época de los años cuarenta era de 9 a 1 y de 3 a 7, y se trabajaban lógicamente de lunes a sábado”*²².

HORARIO DE: ULTRAMARINOS-FRUTERIAS-DROGUERIAS-FARMACIAS-CARNICERIAS
Mañanas de 9,30 horas a 13,30 horas. Tardes de 16,30 horas a 20,30 horas

HORARIO HELADERÍAS
De 9,30 horas a 22,30 horas

HORARIO PANADERIAS
De 8,30 horas a 14 horas

El comercio de alimentación podía abrir durante cuatro horas en domingos y fiestas, dando el descanso compensatorio de media jornada durante la semana²³.

²¹ Para 1948 nos hemos basado en la información proporcionada por la Revista de la Cámara de Comercio e Industria de León *Economía Leonesa*.

²² Comerciante-propietario de una sastrería, luego tienda de confección, en León.

²³ Según el calendario laboral de 1947.

Otra forma de control de la actividad comercial era el calendario laboral, que era establecido por la Delegación Provincial de Trabajo, de acuerdo con la normativa vigente como la Ley de julio de 1940 o el Reglamento de marzo de 1947, sobre el Descanso Dominical, y la opinión de las Autoridades Eclesiásticas. En él se fijaban las fiestas nacionales, tanto las no recuperables, que para 1959, por ejemplo, fueron: 1 y 6 de enero, 1 de mayo, 18 de julio, 12 de octubre y 8 y 25 de diciembre; como las recuperables: 19 y 27 de marzo (Viernes Santo), 7 y 28 de mayo (Corpus Christi), 29 de junio, 25 de julio, 15 de agosto. El 26 de marzo (Jueves Santo) se recuperó sólo la mitad de la jornada. El 1 de noviembre coincidió en domingo. (**Anexo Fotográfico, gráfico y documental.** Documento n.º 1).

Estas fiestas eran obligatorias para el trabajador y se recuperaban a razón de una hora diaria, en los días laborables inmediatos a la fiesta que lo motivaba. Si el empresario renunciaba por alguna causa a la recuperación no podía detraer de sus empleados la retribución que les correspondía como día de trabajo. Las fiestas locales eran también inhábiles y a los trabajadores se les debía abonar los salarios; siendo recuperable media jornada de las fiestas religiosas y la totalidad de las aprobadas por el Gobierno. Finalmente estaban los días de feria, en los que podía abrir el comercio dependiendo de algunas circunstancias cambiantes según localidades, tanto en días como en horas.

“...la únicamente la diferencia que había con lo de ahora si coincidía que había... y en Mansilla sobre todo era mucho de ferias, la feria de los onces era de mucha tradición, de todos los meses, sobre todo todos los meses de invierno, claro prácticamente todos los meses, el comercio abría desde por la mañana hasta por la tarde, no se cerraba a medio día... es que ten en cuenta que en Mansilla tenía esa cosa que vendía, que lo que más se vendía era el gran día del mercado, sobre todo los martes que era mercado y las ferias y entonces casi toda la semana se iba preparando, lo que más se preparaba era el artículo, incluso en aquel entonces pues las piezas que a lo mejor venían cada metro y después se envolvían en plegadores, para tenerlas más a la mano, después se iba todo hilvanando y todo muy preparao, pero se seguía vendiendo, también se vendía, pero vamos el furor era pues los días de mercado sobre todo, es que coincidía una zona que bajaba mucha gente de los pueblos de alrededor y entonces se juntaban (en Mansilla) y se vendía mucho, estaba el comercio muy animao.

Incluso un domingo si caía el once en domingo y se abría, y se abría el once aunque fuera domingo, únicamente se respetaba el día la fiesta... la fiesta era en septiembre, el segundo

domingo de septiembre, si caía en semana no se trasladaba la fiesta o sea se hacía fiesta, pero el resto del año... San José, que cual y tal, si caía en once se abría"²⁴.

Los días inhábiles eran los domingos además de las ya señalados. Se suprimieron como festivos, en la década de 1950, las fiestas gremiales²⁵. Cuando las festividades eran consecutivas se autorizaba al comercio de la alimentación y peluquería a abrir el primero de los días, en jornada de mañana.

1.3.1.3. Pesas y medidas.

Otro conjunto normativo de gran trascendencia para el comercio fue el que se refería a pesas y medidas. A comienzos del periodo, en 1941, se implantó un nuevo Reglamento de Pesas y Medidas²⁶, que modificaba el de 1892, y aunque aquel ya contemplaba la introducción del Sistema Métrico Decimal como sistema de Pesas y Medidas en España, no se respetaba demasiado. Por eso y porque se produjeron importantes cambios e innovaciones técnicas, se hizo necesario el nuevo Reglamento.

Entre las disposiciones del Reglamento encontramos toda una prolíja legislación en metrología, tanto en lo que se refiere a los instrumentos y aparatos autorizados para llevar a cabo las mediciones y pesos en el comercio, como en el control que las diferentes administraciones ejercían sobre esos instrumentos de la actividad mercantil.

La significación que tuvieron algunas órdenes posteriores como la de 27 de febrero de 1943, en la que se recordaba a los organismos oficiales y particulares la obligación de usar en los actos y documentos el Sistema Métrico Decimal, no era otra que la de erradicar, de una vez por todas, la práctica consuetudinaria metrológica, muy arraigada en nuestro país, de sistemas distintos al métrico decimal. Esto nos sugiere, pues, que a pesar de las leyes los comerciantes y los consumidores seguían manejando utensilios y sistemas de cuentas no pertenecientes al patrón métrico decimal, como las varas para medir o los reales para contar, por no mencionar nada más que alguno de los más comunes en el comercio: *"Sí, sí, todo, bueno inicialmente por varas, yo lo recuerdo porque yo he vendido por varas (años cincuenta), y mi padre de toda la vida, siempre por varas" (...) "Yo he hablado mucho que mi padre medía por varas, yo he tenido clientas que me pedían por varas, muy mayores ellas, lo mismo que me decían que las hiciera la cuenta en reales. La Señora Rosario y la Señora María, a estas dos señoras las tenía que dar la cuenta en reales y duros, y medir por varas"*²⁷.

²⁴ Comerciante-propietario de una tienda de tejidos, en Mansilla de las Mulas, León.

²⁵ Presidencia del Gobierno de diciembre de 1957.

²⁶ Decreto de 30 de mayo de 1941 (presidencia del Gobierno).

²⁷ Comerciante-propietario de una tienda de tejidos, en Catimpalos, Segovia.

La actividad comercial del periodo autárquico se verá, obviamente, afectada por las regulaciones normativas aparecidas en 1941 y 1943. El artículo 2.º, de la primera, señalaba expresamente que: “todos los establecimientos industriales y de comercio están obligados a utilizar las pesas, medidas y aparatos de pesar métrico decimales”. De su cumplimiento y control se encargarán las Delegaciones de Industria, los Gobiernos Civiles y los Ayuntamientos.

Del afán controlador de los legisladores también daba cuenta la minuciosidad con que se especifican hasta los más mínimos detalles de la composición de los instrumentos de pesar, medir y los aparatos relacionados con las prácticas anteriores. “Los metros de madera serán de roble, nogal, caoba o otras maderas duras, secas y limpias, con sus extremos definidos por estribos o conteras de metal que no formen saliente alguno sobre la superficie del metro”. Artículo 10.º. También podemos destacar, entre los aparatos de medición, las múltiples balanzas, entre las que entresacamos las de precisión, platería, las romanas y las automáticas. Las primeras eran aquellas balanzas cuyo límite mínimo de sensibilidad estaba regulado por la variación de la posición del fiel correspondiente a 0,2 Mg. Por balanzas de platería (nombre vulgar) se conocían las de cruz sencilla, no mayor de 30 centímetros de longitud, de suspensión superior y platillos pendientes de hilos de seda o de metal de muy ligero peso. Las romanas tenían un límite de sensibilidad superior a 1/500 de su alcance. Finalmente las automáticas eran aquellas balanzas que equilibraban directamente la carga colocada en sus platos o plataformas, siempre que su peso estuviera comprendido dentro de la escala graduada que presentaban, mediante una aguja.

El comercio al por menor, y por tanto también el pequeño comercio, estaba obligado a tener un surtido mínimo de pesas, medidas y aparatos de medir y pesar; por ejemplo, estos establecimientos debían tener un metro por cada persona dedicada a la venta, en los establecimientos textiles y similares. En las tiendas de alimentación, en las que se despachaban líquidos y / o áridos, medidas de: doble litro, litro, tres cuartos, medio litro, cuarto de litro, doble decilitro, octavo de litro, un decilitro, medio decilitro, dos centilitros y un centilitro; en cuanto a las pesas, surtido de: una pesa de cinco kilos, y una serie de cinco kilos, en pesas de dos, uno y medio kilo, doscientos gramos, cien gramos, cincuenta gramos. En cuanto a los aparatos de pesar, una balanza de alcance máximo de cinco kilogramos. En las farmacias, una balanza de precisión y una ordinaria.

Las pesas, medidas y aparatos de medir y pesar de los establecimientos comerciales era controladas oficialmente, extremo que se verificaba a través de la marca

de contraste. Los comerciantes debían acudir a las oficinas municipales habilitadas a tal efecto para contrastar el material de pesas y medidas. La comprobación y contraste de las pesas y medidas tenía sus respectivas tarifas: el metro y el medio metro, 0,30 pesetas; el litro, 0,25 si era de líquidos, y 0,10 de áridos; las balanzas de precisión 5 pesetas, las de platería 2,50, romanas 1 peseta hasta 40 kilos y balanzas automáticas 2 pesetas hasta 10 kilos. Los medidores de aceite, 2,50 pesetas (de uno a veinticinco litros de capacidad). (Anexo fotográfico, gráfico y documental. Fotografía n.º 1).

Entre los comerciantes y asalariados del comercio esas prácticas se grababan en el imaginario colectivo de la profesión, y formaban parte del control municipal y estatal que se ejercía sobre ellos, y que, hasta cierto punto, suponía una fascinación por el poder, cuando no un temor real y simple.

“...venía una cosa curiosa, que se me olvidaba, teníamos miedo, vamos, no exactamente miedo, respeto, en algunos casos, venían los de pesas y medidas, que era una tasa que pagar, por cada metro que tuvieras para medir, o por cada pesa que tuvieras para pesar, y tenías que ir al Ayuntamiento a comprobarlo, y tenías que llevar los metros...”

¿De madera ?.

Sí, sí, de madera, y luego vinieron unos que hicieron de plástico duro, que yo los he tenido y los tengo, alguno, de recuerdo; y de madera. Pero había un problema, que como andabas con ellos las cantoneras se desgastaban, entonces no se podían llevar, porque estaban desgastados, y había que tener unos nuevos para llevarlos. Y hacían una marca, y esa era muy... era sancionable, y era muy meticulouso, y se pagaba una (peseta) y pico, me acuerdo de eso, de tasa una y pico, yo he llegado a hacerlo²⁸.

El control se ejerció también, en tiempos “normales”, o de no racionamiento, sobre los aparatos de medida y pesas. Los aparatos medidores de líquidos, estaban regulados por una orden de Presidencia del Gobierno²⁹. En ese control se insistía, de forma especial en el tipo de material que se empleaba a la hora de fabricar el aparato, de tal manera que para aparatos medidores de productos alimenticios (aceite, vinos, cervezas, sidras, mostos, alcoholes, vinagres, etc.) estaba prohibido el empleo del cinc, hierro galvanizado, plomo y cobre.

1.3.1.4. Manipulación de alimentos.

De otra índole, aunque igualmente destacada, era la normativa sobre la manipulación de alimentos, dicha normativa no fue muy estricta hasta épocas bien

²⁸ Comerciante-propietario de una tienda de telas, en Cantimpalos, Segovia.

²⁹ Orden de Presidencia del Gobierno de 4 de febrero de 1947 (BOE n.º 48). Condiciones que deben reunir los aparatos medidores de líquidos.

tardías, puesto que esos asuntos eran competencia exclusiva del comerciante, salvo cuando provocaban algún tipo de intoxicación o afectaba directamente a la normativa en materia de racionamiento.

En el año 1959 se implantaba una normativa que afectaba directamente a la manipulación, en la que se establecían entre otras cosas las siguientes:

“Serán objeto de examen y vigilancia periódica todas las personas que en el ejercicio de su profesión intervengan más o menos activamente en la manipulación de alimentos, pero especialmente aquéllos que sanitariamente pueden considerarse más peligrosos como los lecheros, heladeros, carniceros, confiteros, camareros, panaderos, cocineros y dependientes de comestibles”³⁰.

Se les obligaba a una revisión sanitaria anual, y era obligatorio un carné de manipulador.

Las medidas sanitarias son también una forma de control sobre el comercio, en los años de posguerra no existía el carné de manipulador de alimentos, y dependía del propio comerciante este control sanitario de él mismo y sus empleados y familiares; pero la administración sí podía controlar los productos que se vendían en especial los frescos, de tal manera que se ejercía una supervisión sobre la calidad y autenticidad de los productos vendidos.

En los establecimientos comerciales que expendían alimentos y en particular alimentos no preparados, se hacían frecuentes inspecciones sanitarias. Así las carnicerías pasaban con frecuencia inspecciones sanitarias a cargo de inspectores veterinarios dependientes de los Ayuntamientos como funcionarios o particulares. Estos veterinarios si detectaban partidas en mal estado retiraban la mercancía.

Haremos de nuevo mención a la normativa referida a los envoltorios de productos alimenticios, que ya ha sido tratado en el Capítulo IV: Actividad comercial y distribución, por lo que no insistiremos aquí sobre ese punto.

Las multas, sanciones y castigos por la real o supuesta infracción a dicha normativa fueron innumerables y variopintos.

1.3.2. Normativa e instituciones propias generadas por la implantación del racionamiento.

Entre mayo de 1939 y mayo de 1952 se legisló sobre una gran cantidad de asuntos, y se emitieron innumerables decretos, ordenanzas, circulares, etc. sobre

³⁰ Orden ministerial de 15 de octubre de 1959 (BOE de 6 de noviembre) sobre Control y Vigilancia Sanitaria de Manipuladores de Alimentos. Art. 3.

abastecimientos, precios, establecimientos, cupos, circulación de mercancías, etc, que tenían que ver directamente con la regulación de la escasez de mercancías. Se hizo precisa la creación de organismos competentes para llevar a cabo la distribución de los productos regulados y racionados, a la vez que se instituyeron otros que controlaron el cumplimiento de las normas emitidas ex profeso para la nueva situación; a la vez se vio la necesidad de que los comerciantes a través de sus establecimientos fueran los encargados de la distribución material de los productos racionados, de todas estas corporaciones hablaremos más adelante en este mismo capítulo. Todo esto supuso un cambio importante en la concepción del comercio como intermediario necesario y permitió la aparición de unos hábitos de consumo muy peculiares.

Existe una coincidencia, en términos generales, entre los testimonios orales y los documentos oficiales, la única diferencia es la precisión estadística y cronológica, que a nuestros interlocutores se les escapa, y sí está presente en los datos escritos; pero esto no altera en lo sustancial la veracidad del relato.

La Administración no creó establecimientos específicos para la distribución de mercancías racionadas, sino que asignó al comercio la misión distributiva. El pequeño comercio fue el instrumento principal de distribución de las mercancías sometidas al racionamiento. Esto comportó, en unos casos, la supervivencia de los establecimientos que suministraban los productos racionados, que a su vez constituían la mayor proporción, durante el periodo 1939-1952, de los productos vendidos; aunque como se ha señalado no sirvió para una acumulación importante de capital. Por otra parte supuso inconvenientes y trastornos para los comerciantes, en la medida que tuvieron que asumir funciones que no les eran propias de una actividad privada, como el control de los suministros y de los clientes. Asimismo esas funciones asignadas por la administración distribuidora implicó en no pocas ocasiones un exceso de celo en el control de la actividad comercial, cuyo organismo emblemático fue la Fiscalía Superior de Tasas.

Las sanciones que se derivaban de las infracciones a las disposiciones de abastecimientos podían llegar a la clausura del establecimiento, pero habitualmente se quedaban en sanciones económicas y administrativas, multas y retirada de los cupos y cartillajes³¹.

³¹ Decreto de mayo de 1948, sobre incumplimiento a la normativa de abastos.

1.3.2.1. Las cartillas de racionamiento y las colecciones de cupones.

En España uno de los instrumentos más conocidos del intercambio durante el periodo de racionamiento fueron las Colecciones de cupones y las Cartillas de racionamiento³². La mayor parte de las referencias estarán basadas en las normas legales establecidas a tal efecto, aunque fundamentalmente emanaban de la CAT³³. (**Anexo Fotográfico, gráfico y documental. Documentos n.º 2-4**).

Extractaremos aquellas partes, de toda esa vasta legislación sobre las Cartillas y las Colecciones de cupones, que puedan tener mayor interés y relación con el pequeño comercio de la alimentación, el textil y el calzado.

Inicialmente las cartillas fueron familiares y para todo el territorio español.

*“Sí, a medida de cada familia que teníamos, porque nos daban por familias y si esa familia tenía cuatro o cinco pues..., otras tenían dos, pero como estaba hecha allí la lista según los familiares que teníamos...”*³⁴.

Desde 1943³⁵, y debido a numerosos problemas, como ya se ha señalado en capítulos anteriores, pasaron a ser individuales, las razones de este cambio, fueron divulgadas en diferentes medios de comunicación e información, para conocimiento público, y todas ellas basadas en el mencionado Decreto de abril de 1943, en donde se argumentaba, por ejemplo: “...se estima más equitativo, en orden a lograr una mejor distribución de los artículos intervenidos y más beneficiosa para la economía nacional”. La propaganda oficial, que calificaba a la nueva cartilla nada menos que como “el sistema más perfecto de racionamiento conocido (...) y capaz de introducir un sistema de redistribución justo y equitativo: “la cartilla individual no permite hambre en las masas ni sobrealimentación en los potentados: ración justa y equitativa, y en todo caso igual para todos”.

La consecución de mercancías, y las características de las cartillas y tarjetas de abastecimiento, estaban, igualmente controladas.

“La obtención de toda clase de artículos de racionamiento en el territorio nacional y en las plazas de soberanía de África se efectuará mediante la utilización de las “Colecciones de cupones” o de la “cartilla provisional” de racionamiento...

“Tendrán derecho a una “Colección de cupones” las personas que sean titulares de una “Tarjeta de Abastecimiento” y estén inscritas en el censo de racionamiento de cualquier Municipio...”³⁶.

³² Las cartillas se implantan por Orden Ministerial de 14 de mayo de 1939.

³³ Instrucciones referentes al uso de la colección de cupones y cartilla provisional de racionamiento. Circular n.º 651 de 5 de noviembre de 1947. CAT.

³⁴ Comerciante-propietaria de un colmado, en Torreorgaz, Cáceres.

³⁵ Decreto Ley de 6 de abril de 1943.

³⁶ Circular n.º 651. CAT.

Se establecieron varias modalidades:

“La Colección de cupones de racionamiento y la cartilla provisional serán diferentes en cuanto a ciertas especiales características según corresponda a personas de dos y más años de edad o de menos de dos años; y para las primeras según que sus titulares estén clasificados en primera, segunda o tercera categoría³⁷; pero dentro de cada grupo y categoría, será de modelo único para todo el territorio español.

Y características...

“La “Colección de cupones” constará:

- a) De una cubierta, en cuya parte interior anotarán los titulares de la “Colección” los datos relativos a ellos y los establecimientos en que se inscriba para el suministro...
- b) De hojas de cupones diarias para el pan de las personas de dos y más años de edad, y para el pan o harina de trigo las correspondientes a personas de menos de dos años...
- c) De hojas de cupones semanales para los artículos alimenticios de reparto periódico fijo... aceite, azúcar...
- d) De una o más hojas de Varios con 24 cupones cada una para adquirir otros artículos alimenticios...
- e) De una hoja de boletines de inscripción para acreditar el alta de la “Colección de cupones” en los establecimientos en que inicialmente se inscriba”³⁸.

El papel y la implicación del pequeño comercio en el abastecimiento racionado fue manifiesto y destacado, puesto que fue el instrumento de que se sirvió la Administración, las más de las veces, para hacer efectivos sus planes:

“Es condición indispensable para adquirir artículos sin condimentar en las tiendas, economatos y cooperativas de consumo... que la cartilla esté inscrita precisamente en los padrones de clientes de los establecimientos en que el suministro se efectúe...”³⁹.

Los siguientes testimonios no sólo indican el mecanismo de abastecimiento y reparto para los comerciantes, sino también que éste era similar en todo el territorio nacional. Aunque variara el tamaño de la localidad el abastecimiento estaba siempre mediatizado por los organismos públicos y oficiales.

“...teníamos la tienda y había racionamiento, que llevaban..., los suministros los llevaban al Ayuntamiento y de allí iban “partidos” a los comerciantes, nos daban..., (todos los comerciantes) teníamos que tener los racionamientos aproximadamente igual cada uno, no había así igual, igual, pero aproximadamente; unos tenían más y otros menos, y según los racionamientos que teníamos (cartillas de racionamiento) así nos daban de suministros, los

³⁷ Orden de Presidencia de Gobierno de 11 de abril de 1946.

³⁸ Circular n.º 651. CAT.

³⁹ Ídem.

suministros que llevaban al Ayuntamiento; o sea todo iba al Ayuntamiento y de allí era de donde nos lo daban a nosotros”⁴⁰.

“...bueno nos dieron..., el Sindicato nos daba la carne ¿sabes?, cuando eso de las cartillas nos daba el sindicato con arreglo a las cartillas, a los cupones que teníamos, por ejemplo una familia tiene cuatro y se apuntaban. Según teníamos de cartillas apuntadas así nos daban de carne”⁴¹.

Las cartillas definitivas debían estar inscritas, para obtener los productos racionados a los que la cartilla daba derecho y en los plazos previstos, en las tiendas o establecimientos de la localidad en la que la cartilla se había expedido y su titular residiera habitualmente. Los establecimientos eran elegidos libremente por los consumidores de entre las tiendas que había en la localidad y que despachaban artículos sometidos a tasa, a saber: carnicerías, panaderías, ultramarinos, economatos, cooperativas y colectividades:

“...pues yo voy a la carnicería de fulano de tal, a la panadería de tal, al comestible de tal...””⁴².

“A los efectos previstos anteriormente, los artículos sujetos a racionamiento que se faciliten por las tiendas se expendrán en dos clases de ellas. Panaderías el pan, y Ultramarinos, el resto de los artículos racionados...”⁴³.

Las cartillas infantiles de racionamiento se establecieron también en 1943 dentro de las mencionadas medidas adoptadas por la CAT, para mejorar el abastecimiento de la población.

Para lograr la misma era requisito imprescindible que los niños menores de dos años el 31 de julio de 1943, figuraran en el censo infantil que a tal efecto se confeccionó por las Delegaciones de las CAT. Los datos del censo se elaboraron a partir de los cuestionarios que los cabezas de familia y jefes de colectividades aportaron.

Como única excepción al abastecimiento mediatizado por el pequeño comercio, estaban las “tiendas de Abastos”; ya que en las localidades distintas a aquellas donde el titular de la cartilla residía habitualmente, los artículos sin condimentar se expendían en las tiendas que la Delegación de Abastos determinaban al efecto, y sin necesidad de inscripción.

⁴⁰ Comerciante-propietaria de un colmado, en Torreorgaz, Cáceres.

⁴¹ Comerciante-copropietaria de una carnicería, en Cuenca.

⁴² Ídem.

⁴³ Circular n.º 651. CAT.

Una manera de intervención fue el sistema de primas de abastecimiento⁴⁴. El sistema, que afectó directamente al comercio y que cumplimentaba a las cartillas de racionamiento, supuso la aparición de cupones prima y hojas suplementarias. Se trataba de cupones gratuitos, una especie de papel moneda que los propietarios podían adquirir productos en puestos reguladores y otros establecimientos comerciales para adquirir productos de primera necesidad a mitad de precio. Una vez que el comerciante ha recibido el cupón lo puede canjear por dinero en los bancos. Esto representó un incentivo para el consumo de productos básicos, como la carne o el pescado, por ejemplo.

Estas medidas no evitaron ni la escasez ni la subida de precios, mucho menos en el mercado negro, y ello por varias razones, en lo que se refiere a ese último. En esos mercados el precio dependía de la cantidad de mercancía sustraída al circuito legal, que en el caso de algunos productos como el trigo-harina fue muy importante, ya que la cantidad de este producto que circulaba en el mercado negro llegó a superar al mercado oficial; depende, también, de la capacidad de compra de los consumidores. No habrá que olvidar los conceptos de utilidad y necesidad, el deseo del consumidor, más por razones psicológicas que físicas de adquirir determinados productos; como tampoco, por último, es despreciable el riesgo que conllevan estas prácticas ilegales⁴⁵, en parte por el grado de control policial.

Los fraudes e incumplimientos fueron frecuentes en cuanto al sistema de racionamiento y la actividad comercial, en la mayor parte de los casos como método de supervivencia. Tanto los consumidores como los propios comerciantes nos relatan algunas experiencias personales, que sin embargo son bastante representativas de lo que ocurría. Una vez más confirmamos que estas prácticas se daban en todo el pequeño comercio independientemente de la zona de la que se tratase.

“Porque nos daban un margen de ganancias muy pobres, y aparte de eso siempre nos hacían en el Ayuntamiento..., el...secretario..., porque allí siempre apartaban, pastillas de jabón, un kilo o dos más de azúcar, y todo eso lo tenías que ir quitando tú del peso; porque si

⁴⁴ Decreto Ley de marzo de 1946.

⁴⁵ El riesgo del estraperlista está recogido en el trabajo de Barciela, cuando se refiere a una historia que circulaba en los años cuarenta. En poco más de 24 horas el precio de una mercancía (medias) se había triplicado, aunque seguía siendo de la misma calidad.

La clienta pregunta ¿A qué se debe este encarecimiento?.

Al riesgo, contesta el estraperlista. ¿no ha leído en el periódico que ayer fue encarcelado un hombre que se dedicaba a vender medias de estraperlo?.

BARCIELA, C. “La España del estraperlo”, en *El primer franquismo. España durante la Segunda Guerra Mundial*. Edición a cargo de José Luis García Delgado. V Coloquio de Historia Contemporánea, dirigido por M. Tuñón de Lara, Siglo XXI. Madrid. 1989.

encima te daban tan poco margen de ganancia a ver de dónde ibas a sacar lo que te habían..., porque todo eso, por ejemplo, si teníamos cincuenta raciones como cincuenta raciones nos daban, sin haber cogido lo que faltaba más luego si tú también tenías necesidad ibas quitando un poquito, ¿no sabes?, en el aceite, lo que nos daban, la ganancia que nos daban en el aceite era la diferencia que nosotros vendíamos de litros y comprábamos de kilos... lo vendíamos por litros y esa diferencia era lo que ganábamos nosotros”⁴⁶.

Para productos conseguidos ilegalmente, aunque no estuvieran racionado.

“Mi padre las cosas de contrabando las tenía en muchos sitios, escondidas, había que tenerlo escondido, porque de vez en cuando había revisiones, inspecciones, que te venían de fuera y...; yo recuerdo una vez que, mi padre lo tenía en el cajón en donde estaba el serrín, aunque parece que era un sitio muy habitual y se lo encontraron ahí; entonces me acuerdo que sí, te lo quitaban y... . Eso suponía que perdías el género y tres veces el valor de lo que te cogían en multa. Lo que pasa es que el baremo se ponía..., luego, en la Hacienda local, se formó un tribunal, en donde se daba un valor. Iba el decomisado, vamos al que se le había quitado el género, iba el de la hacienda local y el que había hecho el decomiso, y me parece que también iba otro comerciante, ajeno. Entonces ahí había un tira y afloja:

-tantas barras a tanto,

Mi padre decía:

-no, no, no, mire usted, esa barra, dónde ha encontrado esa barra ese precio, si yo la estoy comprando tres veces más barata.

-en Madrid, en Madrid a tanto,

-no, no, no, oiga...

El de la hacienda local se ponía de parte del comerciante, porque Logroño era muy pequeño, nos conocíamos todos, y decía:

-No, sí, sí, aquí no está tan caro eso jeh!.

Entonces se buscaba un precio medio, hasta que. Se llevaban lo decomisado y te ponían la multa.

Entonces ahí quedaba el tema; eso era un juicio, en el que tú eras un contrabandista, oficialmente, lo que pasa es que nadie le daba importancia. Luego ese género salía a subasta, y había un acuerdo tácito, entre los comerciantes para que sólo fuera a la subasta al que le habían quitado el producto. Porque de esa forma comprabas a buen precio un artículo y te daban una factura, por la que tú tenías justificante durante mucho tiempo, y la verdad es que te recuperabas. Porque con ese justificante de la subasta en Hacienda ya tenías... .Normalmente no iba nadie a subastar. Se decía:

-No, este género es de Torino, aquél es de fulanito,

⁴⁶ Comerciante-propietaria de un colmado en Torreorgaz, Cáceres.

Ibas tú, te quedabas con el género, salvo alguna vez que aparecía alguno de fuera, iba a las subastas y hacía negocio con ello.

Mi padre me contaba, porque yo por mi edad no iba, me ha contado un caso de estos:

-mira, tengo ahora un justificante, para poder vender, por lo menos un año esto ⁴⁷.

“...pero esta imagen que te digo no se me olvida, yo tendría siete u ocho años, y recuerdo de haber visto sacar de la casa de mis padres canastas llenas de telas que había requisado la Fiscalía de Tasas, por alguna denuncia, porque por ejemplo marcaba a 2,75 mi padre estaba vendiendo a 4,50, pero porque la había pagado a 4 y la tela marcaba 2,75, o sea que nosotros ya pagábamos las piezas de estraperlo ⁴⁸.

En 1941 se estableció la pena de muerte para delitos de estraperlo y contra la salud. En *Alimentación Nacional*, órgano de expresión de la CAT, se justificaba tan contundente medida, con argumentos diversos y basados en la situación excepcionalidad, lo que, según los editorialistas, obligaba a dar escarmientos ejemplarizantes, “Desde tiempo inmemorial en las grandes conmociones debidas a causas humanas o físicas (...) a los que se aprovechan de tan trágicas circunstancias para realizar sus latrocinios se les ha impuesto una sola sanción: la muerte (...) Eficacia y estricta moralidad, son, en efecto, las dos características de esta sanción...”⁴⁹. Este castigo se llevó a efecto en contadas ocasiones, pero se aplicó.

Otro de los castigos impuesto, menos definitivo, fue el de los Batallones de Trabajadores, que la dictadura Franquista utilizó en particular para sancionar a los desafectos al nuevo régimen y todos aquéllos que estando desempeñando actividades mercantiles tuvieran un pasado afín a la República o los partidos y organizaciones izquierdistas: “Yo no podía, (hacer estraperlo) porque las historias políticas mías..., yo no podía andar jugando... porque me costaba ir a un Batallón de Trabajadores, a otros le echaban mil pesetas de multa, y a mí me echaban a un Batallón de Trabajadores, aparte de la multa que entrara...”⁵⁰.

Las ocultaciones, los acaparamientos, los precios abusivos, la tenencia ilegal de carillas, o negarse a facilitar los racionamientos anunciados, suponían el cierre del establecimientos, cierre preventivo que correspondía a la CAT, a la espera de la sanción definitiva que impondría la Fiscalía de Tasas y en algunas ocasiones la retirada de cartillas y cupos. Quiénes tenían competencias para dichos cierres y suspensiones eran: el Director Técnico de Abastecimientos, el Delegado Nacional de SNT o el Jefe del

⁴⁷ Hijo de un comerciante-propietario de una perfumería, en Logroño.

⁴⁸ Hijo de un comerciante-propietario de un comercio mixto, en Baltanás, Palencia.

⁴⁹ Alimentación Nacional, n.º 1, noviembre, 1941 (Editorial).

⁵⁰ Comerciante-propietario de una tienda de tejidos, en Barco de Ávila, Ávila.

Servicio de Carnes, Cueros y Derivados, con sus respectivas Jefaturas Provinciales Delegadas. Como aplicación sancionadora el Código Penal establecía en su artículo 48º: “toda pena que se impusiere por un delito llevará consigo la pérdida de los efectos que de él provinieren y de los instrumentos con que se hubiere ejecutado”⁵¹; se recurría al Código, toda vez que la Ley que había creado la Fiscalía de Tasas no contemplaba tal castigo. Posteriormente, un Decreto Ley⁵² precisaba los términos de la sanción anterior.

Las sanciones previstas para el delito de acaparamiento era la de prisión mayor, en su grado “medio” 8 a 10 años, y multa del doble al quíntuplo del valor de los géneros acaparados. Para acaparamiento de artículos alimenticios, vestidos, comestibles, medicamentos y otros la pena máxima de 10 a 12 años, y multa del quíntuplo al décuplo del valor de la mercancía requisada. Si el acaparamiento se entendía que se había realizado con ánimo de “perturbar el normal desarrollo de la economía nacional”, la pena podía llegar a la de muerte, como ya hemos señalado, y multa del décuplo del valor de la mercancía acaparada.

1.3.2.2. Productos de alimentación afectados por la normativa de racionamiento.

Nos centraremos aquí en algunos de los gremios más representativos y más afectados por la normativa específica dentro de la regulación del abastecimiento racionado. Si importante nos parece la descripción de los instrumentos de abastecimiento durante el racionamiento, también debía serlo la de los sectores afectados en mayor medida por el mismo. Dentro del pequeño comercio, y formando parte del grupo básico de la alimentación, estaban las panaderías y las carnicerías, estos establecimientos comerciales, tanto los afincados en las tiendas de calle como en los puestos de los mercados de abastos, y las mercancías que vendían, jugaron un papel básico en el comercio a lo largo de la posguerra y en particular durante el periodo de racionamiento alimentario. Es, pues, imprescindible que averigüemos algunas de las normas y disposiciones que de manera fundamental les afectaron, para conocer mejor la actividad y a sus protagonistas.

El racionamiento del pan fue, sin lugar a dudas, acontecimiento de mayor trascendencia para la mayoría de la población mientras duró el mismo; es más, los sucesivos gobiernos se vieron obligados a modificar la cuantía de las raciones puesto que fue a todas luces insuficiente incluso para los destinatarios que poseían una cartilla

⁵¹ Código Penal.

⁵² Marzo de 1947.

de tercera categoría. Asimismo el impacto sociológico que tenía el abastecimiento de pan hizo que constantemente se dedicara una especial atención a su distribución.

En lo referente al pan, se establecieron tres categorías, que respondían a los niveles económicos que declaraban los propios consumidores; concretamente las de primera categoría respondían a los de mayor poder adquisitivo, ya que se suponía que gracias a su nivel económico podrían complementar la exigua ración con otros productos, o adquirir el pan en el mercado negro⁵³.

Un año después de la puesta en marcha del racionamiento tuvo lugar la primera gran modificación en relación con este producto básico, para aumentar la ración del pan a las familias modestas (Cartillas de 3ª). En agosto de 1944 se vuelve a aumentar la cantidad de pan que se puede vender mediante el racionamiento, de tal manera que las raciones de pan que se vendían de pan quedaron de la siguiente manera: ración de 80 gr. diarios para los poseedores de las Cartillas de 1ª categoría, 120 gr. para los de las Cartillas de 2ª categoría y 150 gr. para los de 3ª categoría.

La escasez y la ínfima calidad de buena parte del pan propició, igualmente, un mercado negro muy próspero y una no menos importante economía sumergida a su alrededor, en particular el abastecimiento directo. La administración respondió a esa situación a través de diversos mecanismos, no siempre de una manera diligente y eficaz; en unos casos con disposiciones legales y en otras con sanciones supuestamente ejemplarizantes.

El control y distribución racionada de la carne, presentó importantes singularidades. Damos por supuesto la importancia social del consumo de carne y en consecuencia señalamos que la carne fue otro de los artículos intervenidos y por tanto sometidos a un control exhaustivo por parte de los organismos oficiales encargados del abastecimiento, sanidad y distribución de los productos sometidos a racionamiento. La intervención comprendía desde el sacrificio (días y lugares de matanza del ganado), a la distribución (venta) de la carne a los consumidores a través de las cartillas de racionamiento, pasando por el repartimiento de la carne a los detallistas, controlando en todo momento el precio, la higiene y calidad de la mercancía alimenticia.

En lo que se refiere a los pequeños comercios de carnicería, su actividad no era libre, en el sentido de que los productos que vendían estaban racionados y los días de venta estaban limitados. En cierto modo constituyeron puestos oficiales de venta, como

⁵³ "La clasificación se basaba en la propia declaración, casi todo el mundo tenía derecho a las famosas "barras de tercera". NICOLÁS MARÍN, Mª E. "El Franquismo", en DOMÍNGUEZ ORTIZ, A. (Director) *Historia de España*. Ob., Cit., p, 56.

el resto de los establecimientos que dispensaban productos de racionamiento, durante el periodo que duró éste.

Todo animal para el sacrificio pasaba por el matadero municipal y estaban, pues, controlado, los días de sacrificio y de venta⁵⁴, lo estaban, igualmente, las cantidades expendidas. En 1941 una circular fijaba la ración de carne en 100 gramos por persona⁵⁵. Siete años después la situación no era mucho mejor, si nos atenemos a lo que un oficio-circular señalaba: “la distribución de la carne de cerdo, sacrificada en los mataderos municipales de las localidades superiores a 10.000 habitantes, se hará un día por semana y a razón de 200 gramos por persona y en días distintos a la distribución de las carnes de otros animales”⁵⁶. En esa misma circular se autorizaba la elaboración de salchichas y morcillas por parte de los carniceros y su posterior venta al público, en determinadas condiciones.

El interés intervencionista de la administración, que era, por otra parte, bastante denostado por los comerciantes, afectaba igualmente a la forma elaboración y a los productos que se debían utilizar en la misma. La morcilla debía contener: sangre de cerdo, grasa de cerdo, cebolla cruda y especial (sal...).

La CAT explicitaba en una circular “...las normas a que han de ajustarse a la actuación del Servicio de Carnes Cueros y Derivados en cuanto se refiere al régimen de entrada y sacrificio de ganado en mataderos, distribución de carne en canal a las tablajerías y expendedurías detallistas y sistema de racionamiento al público”, más adelante añade: “Utilizando la colaboración de los Gremios, Agrupaciones o Sindicatos locales de Tablajeros, los Organismos Provinciales del Servicio, procederán a la distribución entre los mismos, cada día de sacrificio, de las cantidades de carne canal que correspondan al abastecimiento de la localidad, en proporción al censo de racionamiento de la misma y teniendo en cuenta las cartillas afectadas a cada establecimiento expenduría detallista al público, los cuales no podrán recibir, conservar o expender carnes de otras procedencias de la indicada, como única lícita para abastecer a sus establecimientos”⁵⁷.

Hasta noviembre de 1944 no se autorizó la matanza domiciliaria libre del ganado de cerda, esto posibilitó, a partir de la fecha reseñada, el que los pequeños comerciantes, que fueran a la vez ganaderos, y utilizaran sus animales como materia prima para la elaboración de productos de carnicería, pudieran disponer de una cantidad extra para la venta de productos alimenticios.

⁵⁴ Circular n.º 234 de la Dirección General de Recursos, de 14 de octubre de 1941.

⁵⁵ Mayo de 1941.

⁵⁶ Oficio-circular de la Oficina de Productos Animales. 1948.

⁵⁷ Circular n.º 670 de la Dirección Técnica, Servicio de Carnes Cueros y Derivados. CAT, 6-V-1948.

La mayoría de los productos del cerdo tenían su consumo racionado, al igual que una buena parte del resto de la carne de consumo cotidiano (vacuno, ovino...). Eso implicaba consecuencias diversas, tanto para los vendedores como para los consumidores, entre las que se derivaban para los primeros estaban la estrechez de los márgenes comerciales y consecuentemente las ganancias, la rigurosidad del control sanitario y fiscal de los productos que expendían y sobre todo la obligatoriedad de llevar un censo de las cartillas de racionamiento asentadas en su establecimiento; para los segundos la limitación del consumo y la necesidad de adquirir los productos a través de las cartillas de racionamiento y o estraperlo.

Estos y otros aspectos fueron competencia del Servicio de Carnes, Cueros y Derivados (SCACUD). Dicho Servicio se creó por Decreto en octubre de 1947, (BOE de enero de 1948), bajo la dependencia de la CAT, y en él se fija su organización y funciones. La misión de ese Servicio era múltiple:

*Regular todas las actividades referentes a la recogida de carnes, cueros y derivados.

*Procurar el abastecimiento de esos productos a la población y en especial los económicamente más débiles.

*Regular las actividades de la industrialización y distribución de las carnes.

Desde 1948⁵⁸ la CAT delegó en el SCACUD las funciones de regulación y ejecución de abastecimiento en la fase de consumo, que hasta ese momento tenían los Ayuntamientos, pasando a éstos la misión de colaborar en la vigilancia de precios, pesos, calidad y sanidad de la carne, despojos y derivados.

En el caso de la carne, la distribución de la misma a los consumidores atravesó por varias fases. Comenzaba en los ganaderos que vendían sus reses, continuaba en los entradores que llevaban a los mataderos el ganado, posteriormente el contacto de los carniceros con los mayoristas se producía a través de los mataderos y por mediación de los Gremios, Agrupaciones o Sindicatos locales de tablajeros, y de los Organismos provinciales del SCACUD⁵⁹. Finalmente, los comerciantes vendían a los consumidores, de manera racionada y a través de las cartillas de racionamiento, la carne.

⁵⁸ Circular n.º 669 de 5 de abril de 1948.

⁵⁹ La distribución diaria de la carne para el abastecimiento de la población a los establecimientos comerciales (carnicerías) se hacía de acuerdo al censo de racionamiento y teniendo en cuenta las cartillas que cada establecimiento tenía asignadas, siempre partiendo de la evidencia que la carne para la venta debía proceder de los mataderos municipales (sacrificio diario) o carne foránea debidamente autorizada por la CAT. "...los cuales no podrán recibir, conservar ni expender carne de otras procedencias que la indicada, como única lícita para abastecer sus establecimientos". Circular n.º 670. 6 de abril de 1948. Art. 11. Suministro de carnes y despojos al público consumidor.

Entre 1939 y 1952 el comercio en general y el de la alimentación en particular fueron objeto de una legislación extraordinariamente reglamentista.

1.3.2.3. Organización y funciones de las instituciones y organismos directamente relacionados con el fenómeno del racionamiento.

Nos ocuparemos fundamentalmente del racionamiento alimentario, aunque a la hora de analizar el funcionamiento de las instituciones abarcaremos todas las vertientes posibles, y no sólo las que tenían que ver con la alimentación.

Los organismos encargados del abastecimiento, distribución, control, sanciones y fijación de precios, que surgieron a raíz de la implantación del sistema de racionamiento de los productos básicos y de primera necesidad fueron, primordialmente la Comisaría General de Abastecimientos y Transportes, la Fiscalía Superior de Tasas y la Junta Superior de Precios, con sus subdelegaciones y delegaciones provinciales y locales. Todas ellas tuvieron una influencia directa sobre los comercios y la actividad comercial.

La Comisaría General de Abastecimientos y Transportes se creó en marzo de 1939, coincidiendo con la supresión de su predecesor: El Servicio Nacional de Abastecimientos y Transportes.

Como recoge el apartado 2 de la disposición: “Bajo la dependencia de Ministerio de Industria y Comercio se crea la Comisaría General de Abastecimientos y Transportes, cuyas funciones especiales serán concretadas en futuras disposiciones, asumiendo, mientras tanto, todas las que eran propias del extinguido Servicio Nacional”.

La CAT fue la encargada, durante los años de racionamiento en España, de coordinar los abastecimientos de los productos racionados que tenían como destino final el consumo.

En junio de 1941 se reorganiza la CAT, haciendo hincapié en la necesidad de reforzar la autoridad del servicio y coordinar los esfuerzos de distribución para un mejor abastecimiento. Las diferentes funciones de la CAT se recogían en el artículo primero de la Ley que le dio vida, muchas de ellas directamente relacionadas con la actividad comercial y en particular con el abastecimiento a los comercios, que a su vez suministraban productos de primera necesidad a los ciudadanos consumidores, de todas las funciones nos limitamos a recodar aquellas que afectaron directamente al comercio minorista.

- Procurar recursos con destino al abastecimiento.
- Distribuir equitativamente de los mismos.

-Fijar los tipos de racionamiento.

-Fijar de precios de consumo y los márgenes comerciales.

De la Comisaría dependía el control de los productos racionados, tanto los artículos de primera necesidad (cereales, legumbres, tubérculos, frutas, pescado, hortalizas, pan, carne, conservas, aves, caza, huevos, leche, aceite...), como los de consumo y uso indispensables (tejidos, vestidos, medicamentos, calzados, velas, jabones, lejías...). Ya relacionados en el Anexo documental del Capítulo IV.

La Comisaría quiso regularlo todo, hasta el más mínimo detalle, pero esto no le sirvió de mucho ante el avance del fraude y del estraperlo. Reguló los precios a través del escandallo, reguló los ingresos a la Hacienda, por ventas de los productos racionados, mediante el redondeo centesimal, y, en fin, reguló las características y propiedades de determinados productos de consumo con medidas diversas. El afán regulador llegó hasta fijar las dimensiones del cubito de caldo⁶⁰.

La regulación de la producción consistió en reducir considerablemente las calidades y tipos de tejidos, para aumentar la calidad de los restantes artículos de primera necesidad. El resultado fue la aparición de los llamados artículos (tipos de algodón) “técnicamente únicos” en 1943, con ellos se querían garantizar tejidos con una trama, urdimbre, solidez y firmeza de colorido con perfección y variedad en sus tonos, ancho, tamaño, etc. Estos géneros se destinaron a saturar totalmente los mercados de mahones, cretonas, lonas, vichís, panas, lienzos, satenes, sargas, etc. de gran demanda entre la población rural, y cutíes, gasas, organdíes, para las grandes poblaciones.

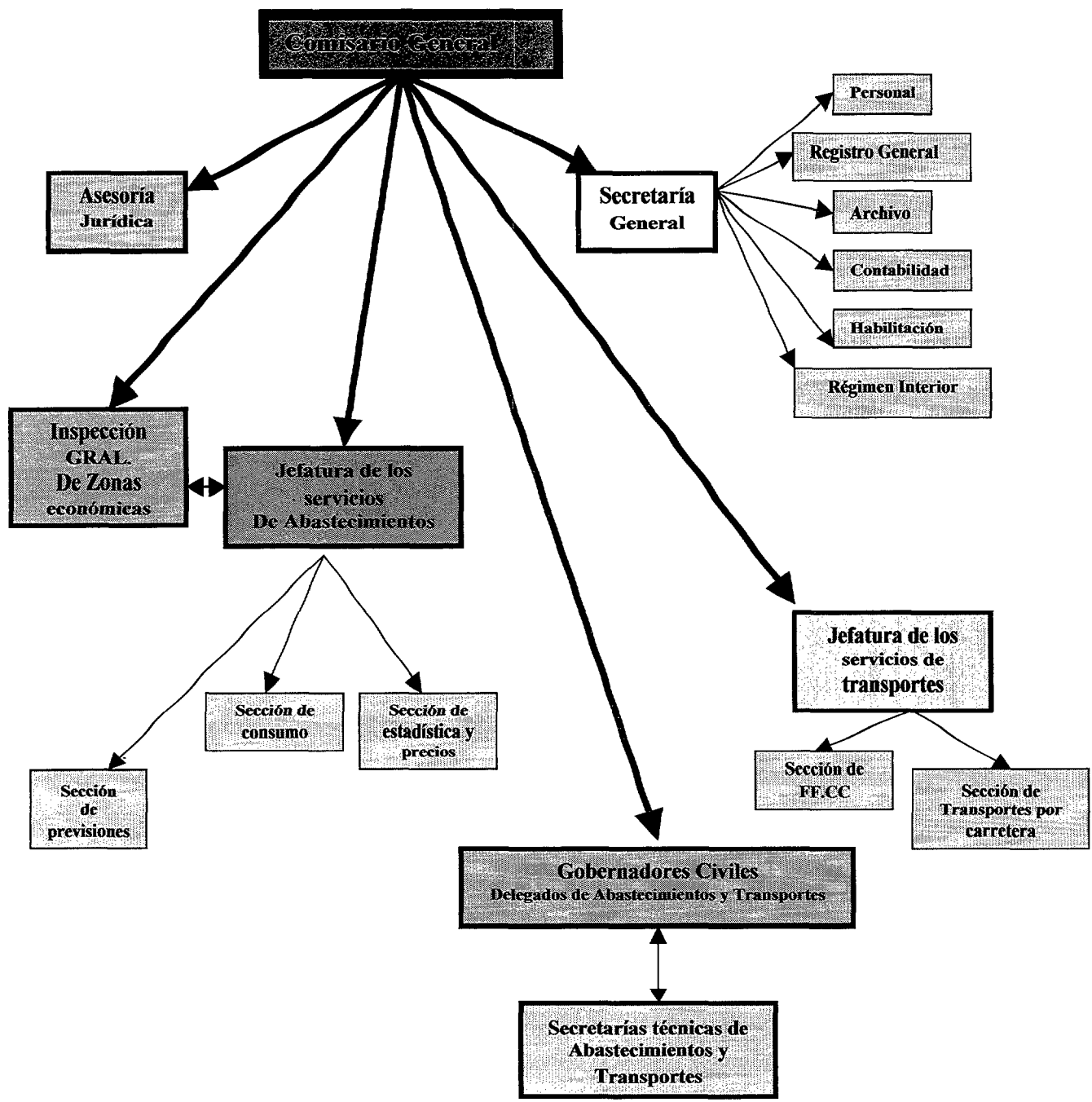
La Comisaría arbitró y/o autorizó a los Ayuntamientos para que pudieran ejercer las tareas de abastecimiento, con la ayuda de las organizaciones sindicales y de los propios comerciantes. En su caso, para los productos cárnicos sometidos a racionamiento, los mataderos municipales fueron los centros de abastecimiento de los que se suministraron las carnicerías, para su posterior venta, contra el correspondiente cupón, de los alimentos racionados. Los Ayuntamientos tuvieron un gran número de competencias en materia de abastecimiento, más desde que en 1946, y en virtud de un Decreto del Ministerio de Industria y Comercio, se hiciera expresa dejación de funciones por parte de la CAT en manos de los Ayuntamientos⁶¹. Así a éstos se les asignó las siguientes competencias: la regulación del abastecimiento de canes, aves y

⁶⁰ “Debía tener formato de hexaedro y medir 14 milímetros por lado, con un peso neto de 4 gramos. El corriente debía venderse a 10 céntimos cada unidad. El que tuviese extracto de pollo podía costar 20 céntimos”. MARTÍ GÓMEZ, José. *La España del estraperlo*. Ob., Cit., p133..

⁶¹ Decreto de 30 de agosto de 1946, B. O. E 13 de septiembre.

caza, leche fresca, huevos, pescado, frutas, hortalizas y legumbres frescas; privación de licencias; vigilancia de pesos y calidades del pan, abastecimiento de carne, precios de venta al público.

ORGANIZACIÓN DE LA CAT



Un sistema poco usual para combatir el desabastecimiento fue la creación de la Agrupación Automóvil, ésta se creó en mayo de 1939, mediante vehículos automóviles que procedentes del ejército fueron puestos a disposición del MIC para utilizarlos en el transporte de mercancías destinados al abastecimiento de los artículos de primera

necesidad. Se trataba de 36 destacamentos repartidos por toda España para trasladar productos como un batallón militar a los puntos de destino, productos como patatas, trigo o harina fueron trasladados por esta Agrupación hasta los lugares donde se demandaban para el abastecimiento. Fueron 719 camiones que dependían directamente de la CAT. Estos destacamentos estaban afectos a las Comisaría de Recursos de la Zona. (**Anexo fotográfico, gráfico y documental.** Fotografía n.º 2. Mapa n.º 1).

La Comisaría podía declarar la libertad o intervención en la contratación y consumo de artículos de primera necesidad, partir de la Ley de Reorganización de la Comisaría en 1941⁶². Eran productos como legumbres, arroz, bacalao, patatas, queso, carne fresca, etc., que iban a parar a los centros de abastecimiento y distribución como las tiendas.

La Fiscalía Superior de Tasas fue creada el 30 de septiembre de 1940, tenía como principales competencias las sancionadoras en materia de abastecimientos. En la Ley de creación se establecía que su misión era la de hacer cumplir en toda la nación el régimen de Tasas. En 1942 tras dos años de existencia, la Fiscalía presentaba el balance de su actuación (Cuadro n.º 3):

CUADRO 3.

Balance de la actuación de la FT. 1942.				
Expedientes incoados	Establecimientos clausurados	Personas condenadas a batallones de trabajadores	Dinero procedente de las requisas para obras de beneficencia	Valor de los géneros incautados
152.116	10.449	10.024	1.979.197 Ptas.	18.050.231 Ptas.
Fuente: Documento interno de la Fiscalía Superior de Tasas. <i>Alimentación nacional</i> . N.º 7, mayo de 1942.				

El destino de los productos decomisados era doble o bien el mercado de racionamiento o lo que es lo mismo, los servicios de abastecimiento, bien entidades de beneficencia.

Competencias de las FT eran, entre otras, decidir sobre los productos requisados y géneros incautados⁶³.

La Fiscalía contaba con sus propios inspectores, pero era ayudada en su labor por las policías locales y la Guardia Civil, además de los ciudadanos de a pie que colaboraban denunciando estraperlos y fraudes y percibían por ello un tanto por ciento de la cuantía de los productos requisados.

⁶² Ley de 24 de junio de 1941. Jefatura del Estado. BOE de 27 de junio.

⁶³ Circular n.º 236 de 14 de octubre de 1941.

En cada provincia había una Fiscalía provincial, delegada del Fiscal superior. La misión de los fiscales era:

- Velar por que el régimen de tasas establecido se cumpliera.
- Cortar y perseguir la venta clandestina.
- Establecer oficinas de amparo para los denunciantes.
- Abonar la participación que correspondiera a los denunciantes.
- Mantener íntimo enlace con la Fiscalía Superior, dándole cuenta de las sanciones y particularidades del servicio.

Toda infracción al régimen de tasas llevaba aparejadas una serie de sanciones:

- a) Incautación inmediata de las existencias.
- b) Multa de 1.000 a 500.000 pesetas.
- c) Prohibición de ejercer el comercio o clausura del establecimiento, hasta un año.
- d) Destino de tres meses a un Batallón de Trabajadores.
- e) Multa extraordinaria, cese definitivo o inhabilitación para la profesión.



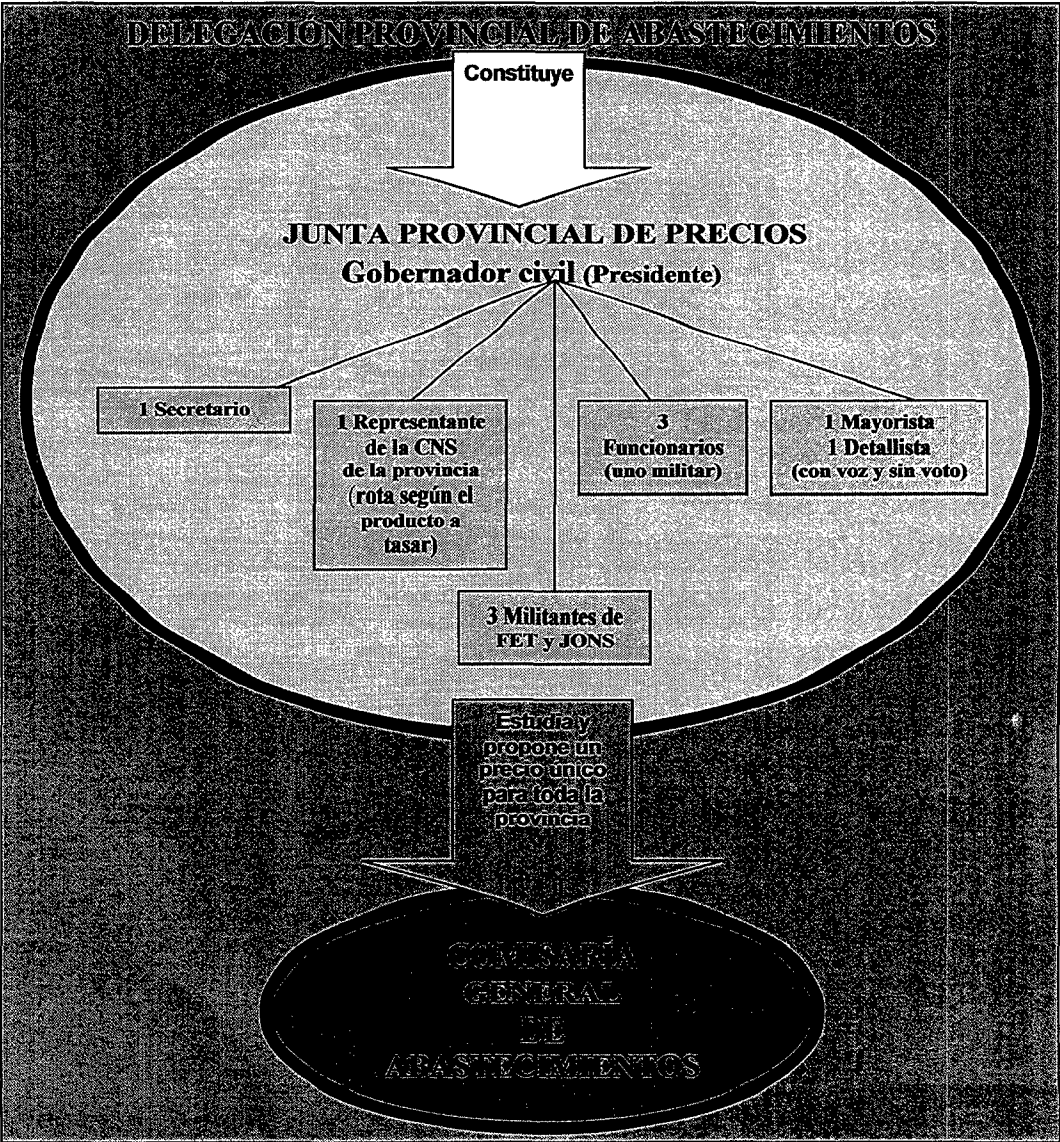
La Junta Superior de Precios fue un órgano de la Administración que colaboró con la Comisaría de Abastos, para armonizar el juego de los precios con la política de abastecimientos.

En cada Delegación provincial de Abastecimientos y Transportes había una Junta de Precios Provincial, que estaba formada por el Presidente, que era el Delegado Provincial de los Servicios de Abastecimiento y Transporte, normalmente el Gobernador civil, un Vicepresidente, que el Subdelegado o Secretario de la Delegación Provincial, un Secretario que era el jefe de negociado u Oficial Especializado, nombrado por el Presidente. Vocales propietarios: un representante de la C.N.S.

Provincial, perteneciente a cada uno de los sindicatos de los artículos tasados, además tres afiliados de FET y de las JONS, tres funcionarios o empleados, uno de ellos militar, y un mayorista y un detallista, estos dos últimos sin voto pero con voz, designados por la Cámara Oficial de Comercio e Industria. El nombramiento de los Vocales debía recaer en padres de familia numerosa. También formaban parte de la Junta el Ingeniero jefe de la Sección Agronómica y el Jefe Provincial de SNT, para fijar el precio del pan.

La misión de estas Juntas era estudiar y proponer, una vez por semana, a la Comisaría General los precios únicos y justos que tenían que regir en toda la provincia para los productos intervenidos. Precios oficiales. Estas Juntas al conocer el precio base y la clasificación de sus provincias en productoras alibles o deficitarias, calculaban el precio base de la mercancía para su venta al público.

Los márgenes comerciales de mayoristas y detallistas también eran fijados por las Juntas Provinciales de Precios.



1.3.3. Marco legal y disposiciones normativas en la década de 1950.

La principal característica fue la ausencia de una normativa clara, y a veces también de una normativa, sobre la nueva situación creada tras el fin del racionamiento. La mayor parte de las veces se siguió funcionando con normas anteriores adaptadas al cambio, en otros casos se actuaba consuetudinariamente, y lo más frecuente fue que se ignoraran las leyes que racionaban los productos y los propios mecanismos de racionamiento, pero que no se crearan leyes nuevas, por el momento.

La administración sólo comenzó a tomar conciencia de la situación del sector a partir de los últimos años de la década de 1950, conciencia que se enmarca en la racionalización económica, el abandono de la política autárquica y la adopción, tras el Plan de Estabilización, de una política liberal de economía de mercado, eso sí, muy desregulada y confusa, pero modernizadora del sector terciario y del comercio, que llevó ventajas, pero muchos inconvenientes al sector mercantil.

Cabe destacar del escaso bagaje legislador en materia comercial o que directa o indirectamente afectó al comercio la reforma tributaria, por lo que tiene de rupturista y por las derivaciones no sólo fiscales o económicas de la misma.

Nos referimos, pues, a la Ley de 26 de diciembre de 1957: Ley de Presupuestos y Reforma Tributaria, que fue, como señala M. Beltrán “una reforma tributaria de carácter básicamente recaudatorio”⁶⁴. Una de las principales consecuencias de esa reforma fue la aparición de una tributación “global” que agrupaba a los contribuyentes según la actividad a la que se dedicasen, en este caso al comercio, “liberando” a la Hacienda pública de una misión propia, y asignando a los propios contribuyentes el papel de ayudantes instrumentalizados de la Administración tributaria.

De esta reforma se derivaron también disposiciones impositivas como las del Impuesto del Timbre o el Impuesto de Lujo, que tuvieron una relevante trascendencia en la actividad comercial y en el criterio de los propios comerciantes a cerca del incremento de la presión fiscal en España desde el final de la Autarquía.

Asimismo se derivaron otras reformas, de influencia diversa sobre el comercio, como las que afectaron a la Contribución de Utilidades, Contribución Industrial y de Comercio, el Impuesto de Usos y Consumos

Finalmente mencionar que en 1958 la Ley de Tasas y Exacciones Parafiscales, ordenó mínimamente el confuso panorama fiscal, también el del comercio.

⁶⁴ BELTRÁN VILLALBA, Miguel. *Política y administración bajo el Franquismo: la reforma administrativa y los planes de desarrollo*. Instituto Juan March de Estudios e Investigación. Madrid 1994, p. 25.

La ausencia de ordenación comercial clara era tan evidente, que hasta los órganos de expresión de los comerciantes, financiados y auspiciados por el Nuevo Régimen, como los de los Sindicatos de Detallistas, se hicieron eco de la misma. Se pedía a la administración que interviniera una vez más sobre márgenes y licencias; contraviniendo la máxima del liberalismo y afianzando el carácter intervencionista del régimen franquista. No se trataba de una falta de interés en la intrusión sino de un desinterés por el tema comercial que había primado a lo largo del período autárquico, lo único que interesó a los legisladores y administradores públicos fue la recaudación y la garantía de distribución de los productos, lo demás careció de interés para la administración pública fuera esta local o nacional: “les invitamos a que se tomen las molestias de dirigirse al Grupo Nacional y al Ministerio de la Gobernación, siempre a través de las Delegaciones Provinciales, recabando la regulación del comercio de la alimentación, y, sobre todo, dirigid un escrito solicitando la limitación de distancias para las nuevas aperturas de comercios, basados en los comprobados hechos de que el exceso de comercio no facilita la competencia, sino todo lo contrario, la denigra al tener que emplear subterfugios para poder subsistir...”⁶⁵.

2. Otros tipos de control e intervención del comercio:

Además de la normativa legal el comercio, como actividad económica y social, ha estado controlado y regulado a través de diferentes documentos oficiales que acreditaban a las personas para realizar la actividad comercial, a la vez que servía a la administración para controlar dicha actividad.

2.1. Documentos censales, fiscales y profesionales.

2.1.1. Censos o padrones de clientes en el abastecimiento rationado.

Muchos de los censos fiscales que existían en la posguerra eran además elementos de control del comercio como actividad. Uno de ellos fue el censo que la CAT puso en marcha en 1939, para controlar la distribución de los productos racionados, censo que los comerciantes debían complementar y llevar al día; fueron ante todo sistemas de control durante el periodo de racionamiento. Intentaremos analizar estos documentos a partir de datos concretos, obtenidos de los interlocutores entrevistados y de la documentación oficial disponible al respecto.

⁶⁵ *Detalle*, agosto, 1958.

El Censo o Padrón de clientes de cartillas de racionamiento que todo establecimiento debía poseer y actualizar, era un documento expedido por las Delegaciones Provinciales de Abastecimientos y Transportes, que recogía la relación de clientes inscritos en un establecimiento, en donde aparecían los datos del titular de la cartilla, la profesión, sexo, edad, estado civil, el domicilio, el número y serie de la cartilla, la clasificación de la misma y la casilla de bajas. De los comerciantes se aportaban el nombre y razón social, el tipo de establecimiento y domicilio social del mismo. (**Anexo fotográfico, gráfico y documental. Documento n.º 5**).

Lo verdaderamente significativo era que se implica directamente a los comerciantes en esta actividad de control distributiva⁶⁶.

Será en los capítulos 3º, 4º, 5º y 6º, de las Instrucciones referentes al uso la colección de cupones y cartilla provisional de racionamiento, en donde se señalaba:

Art. 19. El corte de los cupones por recepción de los artículos se efectuará por quien entregue éstos....

Art. 21. Los proveedores de los artículos conservarán los cupones para unirlos a las liquidaciones de los suministros que de aquéllos efectúen ante las Delegaciones de Abastecimientos.

Art. 27. Se entiende por “Padrón de clientes” de una tienda, economato o cooperativa y por “Censo de un establecimiento colectivo” la relación nominal y circunstanciada de los titulares de “Colecciones de cupones” de racionamiento inscritos en aquéllos para el suministro de artículos intervenidos.

Art. 28. Dichos Padrones o Censos se formarán con vigencia para un año...

Art. 30. La formación de dichos Padrones, Censos y Apéndices se realizará por los dueños de las tiendas...

Art. 34. Siempre que se produzca cualquier alteración en el Censo, las tiendas, economatos, cooperativas o establecimientos colectivos que las registren consignarán en la parte interior... altas y bajas.

Art. 41. la Sección I de dicho resumen estadístico se formará relacionando nominalmente y una a una todas las tiendas... y consignando por cada uno de los relacionados el número total de colecciones de cupones que cada clase (infantil y adultos) y categoría arrojen los Padrones y Censos de los indicados establecimientos o los Apéndices correspondientes ...”.

Así, pues, la normativa vigente en esos años dejaba muy claro cuál era el papel de los comerciantes y les asignaba misiones poco propias de la actividad comercial, pero que aligeraban la tarea burocrática de la administración de abastecimientos.

⁶⁶ Circular de la CAT, n.º 651, 1947.

2.1.2. Libros de contabilidad, asiento, vistas y reclamaciones.

Entre los documentos fiscales y administrativos estaban los libros de contabilidad. El Código de Comercio prescribía que los comerciantes debían llevar una serie de registros, agrupados en diferentes libros y documentos contables y otros. Así señalaba que todo comerciante llevaría un libro de ventas, por él mismo o por otros con su autorización; aunque se podría prescindir de dicho libro si la contabilidad estaba formalizada con arreglo al Código de Comercio. Los libros debían contener, asimismo, el balance general de su negocio.

Ley de Reforma Tributaria establecía venía a exigir indirectamente la necesidad de llevar al día los libros de contabilidad: “Será rechazada sin más trámite cualquier reclamación presenta al amparo de lo establecido en este artículo cuando los Inspectores actuantes comprueben que el reclamante no ha cumplido las obligaciones contables o de otro orden, exigidas por las normas reguladoras del impuesto”⁶⁷.

Estos libros debían reflejar, como hecho singular de control, las cantidades que el comerciante destinaba a sus gastos domésticos en el Libro Mayor.

En la práctica este tipo de contabilidad, y a la postre de control, fue casi inexistente, primero por la escasa capacidad de los pequeños comerciantes para llevar estos libros, y segundo porque la labor inspectora permitía un descuido casi total de los mismos. No estamos diciendo que no existieran, sino que no se utilizaban en la práctica.

Por otra parte todo establecimiento comercial debía tener su Libro de visitas, que el inspector de trabajo en su preceptiva visita firmaba, y en donde plasmar las diligencias correspondientes. Se trataba de libros foliados y obligatorios desde 1939. (Anexo fotográfico, gráfico y documental. Documento n.º 6).

De igual forma en los establecimientos debían existir, también, libros de reclamaciones, expedidos la Delegación provincial de Abastecimientos, dependiente de la CAT y del Ministerio de Industria y Comercio. El Libro estaba constituido de varias hojas foliadas y selladas, las 25 primeras para las reclamaciones y las restantes para reflejar las visitas de la inspección. (Anexo fotográfico, gráfico y documental. Documento n.º 7).

2.1.3. Carnés y cartillas profesionales.

La expedición de carnés para desarrollar algunas actividades mercantiles fue frecuente, en especial en la rama de la alimentación y más concretamente en relación a la venta de carne. Se trataba de carnés que posibilitaban la colaboración con el Sindicato

⁶⁷ Art. 35 de La Ley de Reforma Tributaria 26 de diciembre de 1957.

correspondiente y a la vez suponían la autorización para el desempeño de la actividad. Era un documento que debía contar con la autorización del Jefe Nacional de Sindicato (ganadería) y el Director General de Sanidad. Eran imprescindibles, por ejemplo, en la industria cárnica, sector salchichero-tocinero, para la elaboración de embutidos frescos, desde el año 1953. (Anexo fotográfico, gráfico y documental. Documento n.º 8).

Desde junio de 1940, en que el gobierno estableció como obligatoria la posesión de la Cartilla Profesional⁶⁸ para poder trabajar, se hizo más patente el intento de control del mercado de trabajo por parte de la Organización Sindical Española, en lo sucesivo OSE. La Cartilla, que era expedida por las Oficinas de Colocación, pretendía gestionar la fuerza de trabajo en el mercado laboral español, aunque todo parece indicar que ni la implantación de la mencionada Cartilla dio los frutos apetecidos, ni la OSE adquirió la relevancia pretendida, en lo que se refiere a la gestión de la mano de obra. Su implantación fue muy limitada, ante el rechazo de trabajadores y empresarios, por razones diferentes, y concretamente en el pequeño comercio pasó prácticamente desapercibida.

2.2. Tasas, arbitrios y contribuciones.

Durante los años de la posguerra el pequeño comercio tenía que contribuir, en razón de su actividad, con una serie de impuestos y gravámenes al “erario público”. Algunos de esos impuestos serán comunes a toda actividad comercial e incluso industrial, otros, por el contrario, serán específicos para determinadas actividades comerciales. La principal fuente de información estadística precisamente provenía de la Licencia Fiscal que los ayuntamientos concedían a los locales comerciales. Básicamente nos fijaremos en las Contribuciones de Industria y Comercio (Matrículas), ya en su parte general comentada en el apartado 1.2.3. de este mismo capítulo, y en la Contribución Urbana. Los diferentes impuestos a los que el comercio estaba sujeto tenía un origen variado, unos provenían de épocas remotas y otros lo fueron de reciente implantación. Impuestos por la actividad (Contribución Industrial), impuestos por las ventas (Evaluación Global), impuestos por las mercancías (Escandallo), impuestos por las transferencias contables (Impuesto del Timbre).

⁶⁸ “Se trataba de un documento de identidad profesional de los trabajadores y con él se pretendía controlar el mercado de trabajo. En esta cartilla, figuraban los datos personales, la categoría y trayectoria profesionales, las empresas que había estado empleado, el historial de enfermedades profesionales, las sanciones laborales recibidas y la pertenencia o no a Falange”. BABIANO MORA, J. *Paternalismo industrial y disciplina fabril...* Ob., Cit., p, 58.

2.2.1. Contribución Industrial.

Uno de los últimos tributos implantados fue el Impuesto Industrial, establecido por Ley de Reforma Tributaria de 1957; se trataba de un impuesto que mediante una cuota fija: Licencia Fiscal, gravaba la actividad empresarial. Dicho impuesto venía a sustituir a la Contribución Industrial, reformada en el año 1926 (Ley de bases de 11 de mayo de 1926), que ya existía desde el siglo XIX. Sustituía, igualmente, a una cuota variable de beneficios, que representaba el 20% de la cuota de la Licencia Fiscal, según rendimientos obtenidos por la actividad que se llevaba a cabo y que estaba recogida en la Licencia; siempre que ésta fuera superior a 1.500 pesetas. Se trata, pues, de una agrupación de un impuesto múltiple, para hacerlo más asequible al contribuyente y más efectivo al recaudador.

La base recaudatoria de este impuesto era el volumen de ventas u operaciones cobradas por el contribuyente, según declaración a presentar en enero de cada año. El tipo de gravamen se fija para cada industria. Sin embargo el contribuyente satisface una cuota fija, determinada en las Tarifas, que recibía el nombre de normal o media, es decir, la cuota mínima que se tenía que pagar al tesoro público, independientemente del volumen de ventas. (Anexo fotográfico, gráfico y documental, Documentos n.º 9-10).

Las cuotas de la Contribución industrial eran prorrateadas, en la mayoría de los casos, lo que implicaba su pago en trimestres.

Toda persona que deseara ejercer el comercio estaba obligada a declararlo en la Delegación de Hacienda o en la alcaldía de su localidad. La Hacienda pública le debía señalar al contribuyente el epígrafe en que había de figurar matriculado.

2.2.2. Evaluación Global.

La Evaluación Global se estableció por una Orden Ministerial de julio de 1961, ya fuera del alcance de nuestra investigación, pero estaba concebida dentro de la Ley de Presupuestos y Reforma Tributaria de 1957.

La doble peculiaridad de la Reforma Tributaria, en lo que afecta a la Evaluación Global, fue que, en primer lugar, al pretender “aliviar la presión indirecta que implicaba para los contribuyentes la determinación y control de sus bases imponibles por parte de la Administración tributaria”⁶⁹, como recogía la exposición de motivos de la Ley, se vio, pues, impelida a concebir la recaudación de forma global; asimismo, y en segundo

⁶⁹ BELTRÁN VILLALBA, Miguel. *Política y Administración bajo el Franquismo... Ob., Cit., p, 25.*

lugar, convirtió a los comerciantes, en este caso, en colaboradores de la Administración hacendística.

Este impuesto tuvo importantes repercusiones por cuanto implicaba que eran los propios comerciantes los que a partir de un monto total debían repartir la cuantía del impuesto reclamado por la Hacienda pública, en este caso provincial. La Evaluación formaba parte del sistema recaudatorio nuevo, que se asentaba en el Censo de Contribuyentes, es decir, todos aquéllos comerciantes que pagaban antes de enero de 1961 una Licencia Fiscal superior a 2.000 pesetas.

Los comerciantes de la misma actividad o rama, como se denominaba en la época por influencia del régimen franquista, contribuían, según una estimación subjetiva realizaba por los Comisionados (comerciantes elegidos a tal efecto) y el Asesor Fiscal, de sus ventas, con una cantidad proporcional hasta completar el total del gravamen que la administración había establecido.

El pago del “concierto” se realizaba a través de cuotas que los agremiados a un subsector comercial debían satisfacer a la Hacienda Municipal mensualmente. Las cuotas se asignaban a los comerciantes que pertenecen a un mismo gremio por parte de la Junta de Síndicos Clasificadores, de acuerdo con la ley. La Junta estaba constituida por 15 miembros que son comerciantes experimentados.

El procedimiento comenzaba con la notificación de la cantidad total a pagar por el Gremio correspondiente, a nivel del municipio, continuaba con la reunión de la Junta, se asignaban las cuotas a cada agremiado, se notificaba a cada uno de éstos la cuantía que debe pagar de acuerdo con la estimación de ventas, que la Junta ha establecido, se fijaba un plazo de 10 días para reclamar, en caso de no estar conforme con dicha cuota; y en su caso se hacía efectivo el cobro. El pago de la cuantía total se hacía mensualmente al ayuntamiento correspondiente.

Esta nueva situación causó importante malestar entre los comerciantes, en particular entre los pequeños, que vieron aumentar su contribución fiscal.

“Pues mira, eso dio pie a que algunos con la Evaluación Global se enemistaran y otros se amigaran más, yo tenía la ventaja de que en la Evaluación Global éramos tres, porque no había nada más que 3 almacenistas, Ventura del Olmo, Luis Moreno y nosotros Bustillo; y yo era un chiquito, a su lado. Luis Moreno venía y me decía:

-Mira, chiquito, tú a mi lado tienes que aprender mucho (palabras ininteligibles)...

Pero en los gremios que eran más siempre había problemas, porque decían:

-A ver éste que paga esto y vende tres veces menos que yo... ”⁷⁰.

“Daban una cantidad y decían, bueno el sector tiene que pagar esto, y luego a reunirnos entre nosotros y a discutir entre nosotros. siempre discutiendo... ”⁷¹.

“... Hacienda ante lo problemático que le resultaba hacer inspección... por ejemplo en alimentación que éramos trescientos, ultramarinos pequeños....Y por no hacer la inspección a trescientos, igual pasaba en tejidos pues.. hacía la evaluación global, por gremios; decía alimentación, pues alimentación me tiene que dar trescientas mil pesetas, por ejemplo,.. trescientas mil, se formaba una comisión lo veía y lo distribuía... .Sí, la importancia porque no íbamos a ver, no se hacían inspecciones a ver lo que tu vendes nI.., era tu vendes más que este otro, pues a ti más, eran cantidades pequeñas, las que se repartían entonces, y decía pues trescientas mil, bueno pues vamos repartir... yo recuerdo que a mi siempre me ponían la mitad de lo que pagaban todos, y yo lo pagaba gustoso porque era poco... y lo que lo que quería hacienda, que lo logró es que discutiéramos entre nosotros, que los trapos sucios los sacáramos nosotros mismos, o sea que yo decía... yo sabía mejor lo que vendía el de enfrente que si va un inspector de hacienda... y entonces nos acusábamos, no que tu vendes tanto, que tu tienes, que tu esto... como entre médicos... quién trabaja más o menos... ”⁷².

“Había una Junta de Evaluación, pero no me acuerdo... pero era con la Delegación de Hacienda y con los que teníamos la licencia de comerciantes de tejidos, cincuenta pues de los cincuenta a sorteo o por lista, o este si este no, no me digas, pero vamos lo que si es que eran siempre los más grandes, porque les interesaba, naturalmente, los más importantes los que copaban, porque estaban más al tanto de las cosas, siempre ha funcionado así, no descubro nada nuevo, las Cámaras de comercio y los más propietarios, porque era para su interés y ya está”⁷³.

Este sería, también, el caso que aparece en las páginas de la revista *Detalle* de 1953; por ejemplo en el siguiente artículo, cargado de reproches, amenazas o apelaciones al bien común, a la hermandad, el compañerismo o la probidad de las autoridades, muy en la línea de los discursos del nacionalsindicalismo: “*Las cuotas asignadas para el pago del Concierto*” “Algunos agremiados se resisten al pago de las cuotas que tienen asignadas (...) Todos sabemos que hay nombrada una Junta de Síndicos (...) esta es la que clasifica a todos, dentro de lo que ellos creen debemos pagar cada uno (...) Dicha Junta compuesta por quince comerciantes con el suficiente criterio y conocimiento para desempeñar su cometido, obra con un alto espíritu de compañerismo (...) La Junta Rectora es una mandataria para administrar el Concierto, tiene que hacer frente al pago del mismo al Excelentísimo Ayuntamiento, teniendo, obligatoriamente, que cobrar para hacer frente a este

⁷⁰ Comerciante-propietario de una mercería, en Palencia.

⁷¹ Hijo de un comerciante-propietario de un comercio mixto, en Baltanás, Palencia.

⁷² Comerciante-propietario de una tienda de ultramarinos y un Autoservicio, en León.

⁷³ Comerciante-propietario de una tienda de tejidos, en Cantimplaos, Segovia.

pago; al no hacerlo todos los agremiados con puntualidad, precisa (bien a pesar suyo) usar de otros procedimientos (...) incluso al embargo si preciso fuere (...) El delegado nacional sindical, el día de la bendición del Hogar del Detallista, nos exhortó a estar en gran camaradería, para mejor defensa de nuestros intereses (...) y en todo caso nuestras dignas autoridades reconocerán mejor nuestra abnegación y espíritu de sacrificio en nuestro desenvolvimiento”⁷⁴.

Para la Hacienda fue grandemente beneficiosa la reforma, como señalan algunos autores “... además del implícito y principal objetivo de aumentar la recaudación: descargar a la Administración del esfuerzo de identificar y cuantificar las bases imponibles reales e individualizadas, hacer aflorar nuevos contribuyentes gracias al interés de los ya conocidos en delatar a otros para ampliar en número entre los que repartir el pago del impuesto, aliviar la carga tributaria a los grandes contribuyentes en perjuicio de los pequeños y, en resumidas cuentas, ingresar más con menores costes en esfuerzo, personal y rigor técnico”⁷⁵.

2.2.3. Impuesto del Timbre.

El Impuesto del Timbre, avalado, también, por la Reforma Tributaria de 1957, gravaba todo documento contable, como facturas y documentos que los comerciantes expedían en el ejercicio de su actividad, el impuesto era proporcional al valor o cuantía de las facturas y recibos emitidos. Oscilaba desde las 3 pesetas por las facturas y contratos no superiores a 1.000 pesetas hasta las 5 pesetas por cada 1.000 pesetas o fracción de las facturas y contratos superiores a 100.000 pesetas. Todo lo anterior si se trataba de venta a plazos, si por el contrario, era venta al contado y no superan las 100 pesetas, el impuesto era de 10 céntimos, si era superior a 50.000 pesetas, 50 céntimos por cada 1.000 pesetas o fracción. Las nóminas y recibos de haberes estaban gravadas con 10 céntimos si eran menores de 250 pesetas y de 25 céntimos si son de más de 50.000 pesetas a razón de 0,25 pesetas por cada 1.000.

Desde 1957 la ley permitía la concertación de convenios provinciales para el Impuesto del Timbre entre las agrupaciones de contribuyentes, en este caso comerciantes, y el Ministerio de Hacienda, este tipo de acuerdos permitía el pago de una cantidad total, que se repartía luego entre los miembros agremiados al grupo comercial correspondiente. Ese pago cubría todos los conceptos por los que era obligatorio tributar con pólizas, como documentos de cargo, recibos sobre ventas, nóminas de personal, comprobantes de caja, rótulos exteriores, papel impreso (bolsas, sobres etc.) y otros.

⁷⁴ *Detalle*, 1953. Boletín de Información del Grupo Sindical de Detallistas de Ultramarinos y Similares de Santander.

⁷⁵ BELTRÁN VILLALBA, Miguel. *Política y Administración bajo el Franquismo... Ob., Cit., p, 25.*

Este tipo de convenios supuso un paso importante en la racionalización del Impuesto del Timbre y el fin del engorro del pago para el contribuyente, aunque la distribución del pago generó, como siempre, ciertas fricciones.

Sobre este particular el sector de Detallistas de Ultramarinos y similares de Santander consigue, mediante negociación con la Delegación de Hacienda y la Dirección General de Tributos Especiales en 1959 que se fijara la cantidad de 100.000 Ptas. por el Impuesto del Timbre que abarcaba: pólizas, recibos, nóminas, comprobantes, rótulos, papel impreso, etc. Esa cantidad del Concierto se repartirá entre todos los agremiados de manera proporcional a la actividad comercial, y al número de empleados. Será gestionada por el Sindicato de la alimentación (Grupo de Detallistas).

2.2.4. Impuesto Consumo de Lujo.

El Impuesto Consumo de Lujo (antiguo subsidio) se aplicaba sobre las ventas, (Cuadro n.º 4), y afectaba especialmente a los comercios cuya actividad se centraba en la venta de vidrio, cerámica y joyas. Este impuesto fue establecido en junio de 1943; iba acompañado de un libro o registro de compras, que expedía la Comisaría de Consumos de Lujo, a nivel provincial. En el mismo se iban anotando los artículos adquiridos que estaban sujetos a dicho impuesto, la fecha de compra, el importe, el tipo de impuesto y el resultante final del PVP. En él cabían, igualmente, productos tan variados como galletas, té, licores o caramelos.

CUADRO 4.

<i>Impuesto de lujo sobre el volumen de ventas y operaciones. 1940.</i>			
Coeficiente aplicable al impuesto sobre el volumen de ventas y operaciones	Industria	Cantidad por la que ha de multiplicarse cada 100 unidades de volumen de ventas para tener el importe del impuesto	
		<i>Cuando se deduce el 20%</i>	<i>Cuando se deduce el 10%</i>
0,35	Minoristas de artículos de comer y beber.	0,28	0,315
0,40	Minoristas de tejidos y confecciones de todas clases, y de mercería y paquetería...	0,32	0,36
Fuente: Elaboración propia a partir de: <i>Enciclopedia mercantil. El auxiliar del comerciante.</i> Fernández. Heras, A.			

3. Instituciones de filiación comercial: las Cámaras de Comercio.

“De acuerdo con los medios que se han tenido, pero es que de donde no hay no se puede sacar, la Cámara, de siempre, ha apoyado todo lo que ha podido, con la fuerza que ha tenido, no la económica, porque nunca la ha tenido, pero la moral sí. (...). La Cámara siempre ha tratado con más o menos acierto de defender los intereses generales del comercio y de la industria, no de los particulares, de cada una de las empresas, sino más bien los generales; en este sentido debo decir que una de las prioridades, y a lo que se ha dedicado la Cámara con más ahínco, ha sido a la formación, no sólo de los comerciantes y de la gente empleada en el comercio.

Pero sí es cierto que la actividad cameral ha sido muy pobre, sí...”⁷⁶.

El análisis de la información recogida en las fuentes escritas y la bibliografía sobre el tema, así como las fuentes orales, a través de las opiniones y testimonios vertidos en varias entrevistas que se han mantenido con personal que en su momento trabajó en las Cámaras de Comercio de Ávila y Toledo, y con comerciantes, nos servirán para exponer la relación entre los comerciantes y las Cámaras de Comercio.

No es éste un estudio sobre las Cámaras de Comercio, sino un análisis sobre la relación-vinculación de las instituciones oficiales y los comerciantes reales, una relación de amor-odio que viene desde sus orígenes y se perpetúa y agranda en la actualidad.

En el siglo XIX, como plasmación de los deseos y aspiraciones de los empresarios, se conformaron las Cámaras de Comercio, Industria y Navegación, que, al menos, desde de la Ley de Bases de 29 de junio de 1911, vendrán a posibilitar la participación de los comerciantes, industriales y nautas en la defensa de sus intereses; tratando de vincular a aquéllos con todas las decisiones que de una u otra manera podían afectarles. Se aprovecharon y controlaron las asociaciones de empresarios preexistentes, para formalizar una ficción de participación democrática en los asuntos públicos de índole económica. Desde muy pronto se canalizan y doblegan los deseos y necesidades de organización y defensa de los intereses corporativos del Comercio, la Industria y la Navegación, en aras de la sempiterna “razón de Estado”, en el marco de un Estado de Derecho, con todas las limitaciones que se quiera, que han sido muchas, como el que se formaliza en la España del siglo XX. (Anexo fotográfico, gráfico y documental, Documento n.º 11).

⁷⁶ Secretario de Cámara de Comercio de Ávila.

Como organismos oficiales dependientes, y por tanto muy mediatizados e intervenidos, en un primer momento, del Ministerio de Fomento, posteriormente del de Economía y, finalmente, del de Industria y Comercio, las Cámaras intentaron vehicular las inquietudes y deseos de esos colectivos y se constituyeron en Corporaciones de Derecho público, como recoge el Reglamento de las Cámaras⁷⁷, en las que se distinguía claramente, por un lado los destinatarios-participantes de las Cámaras (comerciantes, industriales y navieros) y, por otro, a los empleados de las mismas al servicio, al menos en teoría, de aquéllos.

Asimismo, en la historia de las Cámaras, se intentó una coordinación de las mismas y prueba de ello fue la Creación del Consejo Superior de Cámaras de Comercio, Industria y Navegación de España en 1929. A pesar de que este organismo ha logrado éxitos en la coordinación de las actuaciones de las Cámaras en relación a la Administración, no ha propiciado ni la mayor participación del colectivo mercantil, ni la deseable identificación de la mayoría de afiliados con sus representantes camerales.

Las Cámaras, como instituciones públicas, han cambiado poco a lo largo de su historia, puesto que siempre han sido organismos consultivos de la Administración, que las ha utilizado para fines múltiples no siempre deseables. Desde el momento de su constitución a finales del siglo XIX, tendrán varias competencias; de entre ellas, las que hemos señalado de carácter consultivo, pero también otras de carácter formativo, y por supuesto, las que han tenido que ver con los asuntos burocráticos, estadísticos y censales. Nos detendremos en aquéllas que nos permitan adentrarnos en la presumible relación entre el elemento oficial: las Cámaras y, el mundo comercial real: los comerciantes. En este sentido las Cámaras serán oídas para la confección de los Códigos de Comercio y leyes sociales; participarán en el fomento de los intereses del comercio; formarán estadísticas; suministrarán informes; difundirán la enseñanza mercantil; intervendrán como árbitros de equidad. Además de las señaladas, las Cámaras tendrán otras competencias que justifican su existencia y longevidad durante más de un siglo. Si bien es cierto que la fundación de las Cámaras supone un paso adelante en la modernización de la economía de mercado, los expertos son rotundos en esto: “El papel de las Cámaras en el acontecer económico desde su fundación en 1886 hasta 1984, puede concretarse en dos aspectos fundamentales: la promoción de una nueva mentalidad mercantil, más cercana a la europea, que la de épocas anteriores de nuestra historia, y la consolidación de una economía de mercado, tanto en el plano nacional

⁷⁷ Reglamento de las Cámaras de Comercio, Industria y Navegación. Capítulo I, Artículo 1.

como internacional”⁷⁸; no lo es menos que fracasa en la autonomía de los comerciantes respecto a los intereses de la administración. Los cambios más significativos se han dado en los últimos años del siglo XX; en cualquier caso, fuera del ámbito de estudio de esta investigación. En escasos momentos han gozado del apoyo unánime de los comerciantes, en particular de los pequeños comerciantes que han visto a las Cámaras como correas de transmisión del poder político de turno, alejadas de los problemas reales de los comerciantes, industriales y nautas, y, porque no decirlo, mangoneadas por los grandes empresarios que las utilizaban en beneficio propio. Las Cámaras durante el franquismo han sido denostadas por sus afiliados, en términos generales han sido criticadas sistemáticamente por sus teóricos destinatarios: los comerciantes e industriales; que incluso para mostrar su rechazo a esta institución dejan de pagar la cuota obligatoria. El 17 % de los comerciantes considera que tiene relación con sus intereses, aunque sólo el 3 % participa en ellas⁷⁹. Son meros apéndices de la administración estatal, muy poco representativas y desde la óptica de los comerciantes poco participativas. Languidecen y son muy poco eficaces. Las Cámaras nunca fueron centros de acción decisivos como tampoco lo eran los sindicatos⁸⁰. No ha mejorado la imagen y colaboración de éstas a los ojos de muchos comerciantes, que han seguido viendo en ellas organismos recaudadores con escasas prestaciones a los afiliados. Los órganos de difusión que las Cámaras han puesto en marcha no han paliado la incomunicación con la mayoría de la masa social de afiliados. La escasez de recursos que las Cámaras han tenido han sido uno de los inconvenientes principales para llevar a cabo, eficazmente, su tarea y satisfacer las demandas de la mayoría de los comerciantes. Por su parte, los grandes comerciantes e industriales han participado activamente en las Cámaras y han ocupado sistemáticamente los puestos más destacados de éstas: *“Sí, siempre, eran los que más entraban a la Cámara, más que los pequeños; siempre era un comercio más grande, más que un comercio pequeño”*⁸¹.

“...siempre los más grandes, porque les interesaba, naturalmente, los más importantes eran los que copaban, porque estaban más al tanto de las cosas, siempre ha funcionado así, no

⁷⁸ MARTÍN DAZA, A. *El Papel de las Cámaras de Comercio en la Economía Española*. Tesis Doctoral. Facultad de Derecho. UCM, Madrid 1985, pp, 5-6.

⁷⁹ DIEZ CANO, S. *Las Cámaras de Comercio en el Franquismo*. Cámara de Comercio de Salamanca. Salamanca, 1993.

⁸⁰ La afiliación obligatoria a las Cámaras de los comerciantes se recoge ya en la Ley de Bases, que además señala que estos deberán contribuir con un el 2% de los impuestos satisfechos por el ejercicio comercial para sufragar los gastos de dichas Cámaras.

⁸¹ Oficial de la Cámara Oficial de Comercio e Industria de Toledo.

descubro nada nuevo, las Cámaras de Comercio y los mayores propietarios, porque era para su interés y ya está”⁸².

Si bien lo hacían gratuitamente, obtenían otro tipo de ventajas de esa participación, desde las económicas hasta las legales, pasando por las de prestigio y consideración profesional y social: *“Bueno, la verdad es que hay fórmulas, luego, de gratificar el trabajo...”*⁸³.

El carácter elitista de los miembros más destacados de las Cámaras y su vinculación con el régimen no sólo se aprecia en hecho de que las Cámaras enviaran tres representantes a las Cortes orgánicas de la posguerra, sino también en los nombres de los que desempeñan esos cargos, grandes comerciantes e industriales; en 1958, a propósito de la renovación de los Procuradores en las Cortes, salen reelegidos nombres conocidos y representantes de las principales Cámaras del país: Félix Escalas, de Barcelona; Juan Abelló de Madrid, e Isidoro Delclaux de Bilbao.

La participación en las Cámaras venía también regulada en la Ley de Bases de 1911, estableciéndose para dicha participación requisitos fiscales y jurídicos, que a su vez distinguen entre electores y elegibles.

Como ya se ha señalado, habrá que esperar a 1974 y 1978 para observar cambios significativos en las competencias y organización de las Cámaras, de la mano del Decreto 1.291 y el Real-Decreto 753, de los mencionados años. Desde junio de 1990 un Real Decreto, el 816, las regula, moderniza y actualiza. Pero como ya se ha puesto de manifiesto con anterioridad, estos cambios se han producido en los años posteriores a la época estudiada en la Tesis y por tanto no incidiremos más sobre ellos.

Las Cámaras han vivido a lo largo de su ya centenaria historia en una permanente contradicción, que comienza incluso en su propia definición jurídica, y que ha despertado el debate entre estudiosos y juristas al respecto⁸⁴. El carácter de ente público que las Cámaras han tenido desde sus orígenes las ha restado apoyo entre los comerciantes, en la creencia que se trataban de administraciones o instancias públicas en clara confrontación con el tradicional individualismo comercial y con el escaso interés de los comerciantes por vincularse a lo público o estatal. Se han visto éstas más como entes estatales con integración de representantes de la sociedad, que como entes

⁸² Comerciante-propietario de una tienda de tejidos, en Cantimpalos, Segovia.

⁸³ Secretario de la Cámara Oficial de Comercio e Industria de Ávila.

⁸⁴ Sobre esta polémica véase la obra titulada: *Régimen jurídico del comercio interior. Con especial referencia a las Cámaras de Comercio, Industria y Navegación*. III^{er} Congreso Italo-español de profesores de Derecho Administrativo, Santiago de Compostela 1976. Instituto de Estudios de la Administración Local. En particular la Comunicación de Ariño Ortiz, G. “Naturaleza de las Cámaras de Comercio, notas a una polémica”, pp. 653-674.

sociales compuesto por representantes de unos intereses sectoriales y por tanto fuente de recelo por los propios comerciantes siempre desconfiados del intervencionismo estatal, también si se participa de las mismas Cámaras, prueba de ello es el “desideratum” que circulaba entre los comerciantes leoneses de mediados del siglo XX: “deje en paz el Estado al comerciante, déjelos en paz que ellos saben perfectamente lo que tienen que hacer, que cuando el Estado ha metido baza en estos quehaceres su intervención sólo ha servido para desordenar algo que tiene propiamente un orden natural, y que su propia naturaleza corrige, enmienda y perfecciona...”⁸⁵.

Durante la posguerra, si bien se ven afectadas por los cambios políticos y jurídicos que supone la implantación de la dictadura franquista en 1939, las Cámaras, con leves recortes de sus competencias reales, que no teóricas, se mantendrán como únicas organizaciones corporativas toleradas por el régimen, aunque con una fuerte competencia de las organizaciones sindicales oficiales que trataran de asimilarlas y controlarlas: *“Pues aquello no llegó a realizarse por presión de los países extranjeros, porque las Cámaras han tenido, siempre, relación con todos los países del mundo, a través de las Cámaras españolas en el extranjero; y esas presiones hicieron posible que la Organización Sindical no absorbiera a las Cámaras, que se libraran, ésa es la palabra, de ser absorbidas, porque estuvieron en un “trís” muchas veces (...) salían chispas, no se puede hacer ni idea de qué tensiones, qué deseos de asumir las competencias de las Cámaras, vamos, que se querían asumir hasta las Cámaras Agrícolas”*⁸⁶.

Las Cámaras se seguirán rigiendo durante este periodo por la Ley de Bases de 1911, el Real Decreto-Ley de 1929, con carácter general, y el Decreto de junio de 1936, sobre los derechos y garantías de los empleados de las Cámaras.

A lo largo de este epígrafe podremos observar cómo la lucha entre la escasez de recursos, la competencia sindical y el semi abandono ministerial, por una parte, y la satisfacción de las demandas comerciales, el cumplimiento estatutario y la loable misión educadora y formativa, por otra, dentro de las Cámaras se saldará con el triunfo de la cuasi inactividad de las Corporaciones, que nos lleva a sostener que estas instituciones sufren un proceso de esclerotización durante el primer franquismo y recabaron muchas más críticas que loas entre los vendedores modestos, desde luego de un gran porcentaje de los comerciantes, mucho más si nos referimos a los minoristas y la inmensa mayoría del pequeño comercio, tanto estable como ambulante. Todo lo cual generó desencanto, cuando no animadversión, entre los tenderos. Lo señalado más arriba no debe ser óbice

⁸⁵ Libelo leído por un comerciante miembro de la Cámara de Comercio e Industria de León, en 1945.

⁸⁶ Secretario de la Cámara Oficial de Comercio e Industria de Ávila.

para destacar la labor de los empleados de las distintas Cámaras provinciales y locales, que con grandes dosis de voluntarismo trataron de sacar adelante su trabajo y cumplir con su función oscura pero digna. Ni la de la mayoría de comerciantes que participaron en los Comités o Junta Directiva, a través de las presidencias, vicepresidencias, tesorería, contaduría y vocalías y que, como ya se ha señalado, sin remuneración monetaria alguna contribuyeron a mantener la actividad de esos órganos de representación comercial, que mal o bien sirvieron para coordinar e informar a los sufridos comerciantes⁸⁷. Bajo la máxima de: “más vale participar para opinar, que acatar sin participación las normas que nos afectan”, se aprestaron a participar, más o menos convencidos y más o menos interesados, en el más amplio sentido de la palabra, algunos empresarios, en las Cámaras de Comercio del periodo autárquico: “...al presidente que más tiempo ha estado durante mi periodo en la Cámara le costó dinero la Cámara de Comercio, yo he ido en su coche a Madrid, pagando él la gasolina, eso a lo mejor no lo sabe la gente, pero se hizo...”⁸⁸.

Se repiten hasta la saciedad las opiniones de los comerciantes acerca del papel jugado por las Cámaras y su vinculación con la misma, nunca favorables: “...la Cámara de Comercio que tampoco tenía una gran vida, porque mi padre fue también Vicepresidente de la Cámara o llegó ser Presidente de la Cámara de Comercio, no sé muy bien..., pero era una cosa burocrática de oficina, de nada... o sea que no tenía...”⁸⁹.

“No, la Cámara de Comercio no valía para nada, no intervenía para nada, yo en cincuenta años que llevo todavía no me ha hecho nada, ningún favor, lo único que ha hecho es cobrar...”⁹⁰.

El carácter obligatorio de la afiliación no hace nada más que encubrir una realidad palpable, los comerciantes participan poco en las Cámaras de Comercio y participan poco de las mismas. Serán, pues, ajenas al sentir colectivo del comerciante, máxime cuando se trata de una actividad extremadamente individualista; de haber sido corporaciones de afiliación voluntaria, habrían desaparecido por ausencia de participación y representación. La relación más habitual de las Cámaras con los afiliados fue el recibo que aquella pasaba, excepcionalmente la revista de la Cámara, que no todas tenían, sirvió también de comunicación con los afiliados.

En esto como en otras muchas cosas siempre hay gradaciones y así fue evidente que las Cámaras se orientaron más a los que tenían más próximas, los comerciantes de

⁸⁷ Los cargos de la Junta Directiva son: honoríficos, gratuitos y obligatorios. (Ley de Bases).

⁸⁸ Secretario de la Cámara de Comercio de Ávila.

⁸⁹ Comerciante-propietario de unos almacenes de tejidos, de venta al mayor y al detall, en Ciudad Real.

⁹⁰ Propietario de una tienda de tejidos en Barco de Ávila

las ciudades y capitales de provincia. Los tenderos de los pueblos y pequeñas localidades están alejados, desvinculados con lo que la Cámara hacía y representaba, y tenían motivos para sentirse molestos y desatendidos, en mayor medida que sus colegas urbanos: *“...lo de la Cámara Comercio para mí a cambio de nada, hubo un año que sí, se gastaron dinero en Zamora. Y me acuerdo que venía una propaganda para llamar gente, pero precisamente para Zamora, entonces, claro, a los de Toro no les interesaba la propaganda esa, porque si yo pago una cuota a la Cámara Comercio, no la pago para que haga la propaganda para que vaya el público a Zamora...”*⁹¹.

Casi ningún comerciante que no sea de la localidad en donde se asienta la Cámara y de manera particular en la capital participa en la Cámara, a pocos lugares llegaba la revista de la Cámara cuando existía, que no fueran urbanos o semi urbanos: *“Bueno eso le pasaría a usted, en Ávila (Provincia) seguramente, si va a..., que le voy a decir yo... a Serranillos, por ejemplo, ahí le van a decir:*

-ah, sí, sí, la Cámara, sí, nosotros pagamos la cuota;

*pero no saben más de la Cámara (...). Pero en Ávila capital o en Piedrahita, Arenas de San Pedro o el Barco, ahí sí que conocen qué es la Cámara y lo que ha hecho (...). ¡Mire usted!, es que si había cinco comercios ¿qué va a hacer allí la Cámara?, ¿qué va a hacer la Cámara en un pueblo?, pongo por caso..., Riofrío, que había una tienda de comestibles, que vendía de todo, ¿qué íbamos a hacer allí?, nada”*⁹².

En este tipo de organismos funciona mucho el conocimiento personal y si bien había una frecuente comunicación a nivel local, no la había a nivel provincial. Esto sirve igual para “funcionarios” de las Cámara y comerciantes como para comerciantes entre sí e incluso de los funcionarios de la Cámara con otras personas de influencia o instancias de poder: *“vuelvo a decir que en estas capitales pequeñas teníamos mucha amistad, a mí me conocía todo el mundo, sobre todo esas personas mayores que fueron Vocales, que fueron durante tantas etapas y tantos años...ya se han ido muriendo, y los hijos todavía continúan en la Cámara, siempre...”*⁹³.

Lo mismo ocurrió a nivel nacional, la importancia y actuaciones de unas Cámaras que eclipsaron a la mayoría; así la Cámara de Madrid prácticamente anuló y monopolizó los resortes del poder cameral en detrimento de las Cámaras de las provincias restantes; si nos atenemos esta Cámara la actividad fue grande, pero era, evidentemente, excepcional.

⁹¹ Vendedor ambulante de Vezdemarbán, Zamora.

⁹² Secretario de la Cámara Oficial de Comercio e Industria de Ávila.

⁹³ Oficial de la Cámara Oficial de Comercio e Industria de Toledo.

Las Cámaras asumieron, no obstante, cometidos que buscaban el engrandecimiento de la profesión mercantil y que se inscriben en el ámbito educativo y de formación; que es sin duda alguna lo más loable de la actuación de las Cámaras en el periodo del Primer Franquismo. Labor educativa que iba dirigida a comerciantes, dependientes e hijos de comerciantes, preferentemente, pero que fueron aprovechadas, por su calidad, por otros colectivos no estrictamente comerciales como los empleados de la banca: *“... y a lo que con más ahínco se ha dedicado la Cámara ha sido a la formación. Modestamente organizamos unas clases, clases de contabilidad que habían empezado ya en 1912, que era evidentemente una cosa muy importante y que se hacían gratis, y de los años 20 a los 40, estoy seguro que han pasado todos los empleados de banca y Cajas de Ahorro de Ávila, por las clases de formación y contabilidad de la Cámara (...), también pusimos una clase de cultura general... luego mecanografía, inglés, francés...”*⁹⁴.

Asimismo algunas de esas iniciativas se ven reflejadas en las Actas de las Cámaras como la de Soria: “El 14 de noviembre de 1942 la Cámara acuerda gestionar la creación de una Escuela Oficial de Comercio”⁹⁵.

Dos problemas concurren en la situación precaria de las Cámaras, a lo largo del periodo estudiado, en primer lugar se trata de instituciones muy mediatizadas por el poder, que si bien en los primeros momentos son organizaciones de base, constituidas por los comerciantes para defender sus intereses bajo el amparo de la ley, posteriormente dejaron de representar a la mayoría de los comerciantes, para centrarse en la defensa de los intereses de los grandes empresarios y la tutela del poder.

La mayoría de las actividades están relacionadas con cuestiones burocráticas y de representación: *“...el Ministerio ha sido, digamos, el vigilante de las Cámaras de Comercio, y sigue en esa línea, pero vamos no manda sobre las Cámaras, las Cámaras tienen personalidad propia para hacer y deshacer, pero, claro, nunca nos vamos a enfrentar con el Ministerio ni cosas por el estilo. Como aquí (en Ávila) tampoco nos vamos a enfrentar a las autoridades; ahora si ha habido que decir en un momento ese impuesto no se puede subir, se ha dicho, luego el que nos hayan hecho caso o no ya ha sido otra cosa...”*⁹⁶.

No está ausente de ese planteamiento general un cierto evergetismo ejercido por la Cámara como institución a propuesta de los grandes comerciantes e industriales, entre las actividades destacan las educativas, clases de cultura general, contabilidad, idiomas, mecanografía, etc.; pero también las de recompensa al trabajo o al buen gusto, premios

⁹⁴ Oficial de la Cámara Oficial de Comercio e Industria de Ávila.

⁹⁵ MARTÍN DE MARCO, J. A. *La Historia de la Cámara de Comercio e Industria de Soria. 1899-1986*. COCIS. Soria 1987.

⁹⁶ Secretario de la Cámara de Comercio e Industria de Ávila.

al escapatismo y a la fidelidad de la dependencia mercantil, o la colaboración en actividades festivas, entre otras. Desde 1939 se suceden las muestras de adhesión de un gran número de Cámaras a la “causa nacional” “satisfacción por la victoria y ocupación de Barcelona por Franco (...) y debe hacerse constar en el Acta la satisfacción de ésta Cámara por el triunfo rotundo y definitivo y telegrafiar al Invicto Caudillo y Generalísimo Franco haciéndole constar la más efusiva felicitación y reiterarle al propio tiempo la inquebrantable e incondicional adhesión de esta Entidad, y así fue acordado por unanimidad entre expresiones de elevado patriotismo”⁹⁷.

En segundo lugar, el otro gran problema que tienen planteado las Cámaras es la escasez de medios para realizar las tareas encomendadas e implicar a los comerciantes en dicha institución: *“Sí, sí, antes, en aquéllos años ya existía la Cámara de Comercio, y entonces cuando llegaba así algún día de fiesta como el Jueves Lardero, y así muchas fiestas de éstas que casi han desaparecido, entonces la Cámara de Comercio tenía el Ordenanza, que pasaba por todos los comercios diciendo todo lo que había, o si se había muerto algún empresario o alguna cosa, pues pasaba el Ordenanza por todo el comercio, invitando a que se cerrara durante las horas del entierro”*⁹⁸.

Los propios trabajadores de las Cámaras reconocen esa falta de conexión entre las Cámaras y la mayoría de los comerciantes, y además de recopilar las tareas desempeñadas hacen hincapié en la falta de medios: *“Claro, claro, y con esa cuotas que se pagaban, ¡tan importantes!, no podía dar mucho servicio. Tenía que dar para tres empleados que había: un conserje, un oficial y un portero, que era el personal de la Cámara, bueno..., y un secretario...(...) ya he dicho que había recibos de 10 pesetas, luego ya se subieron a 25, lo mínimo, eso era lo que había en la Cámara”*⁹⁹.

La supuesta aconfesionalidad de estas instituciones es meramente formal, como ha quedado patente en diferentes testimonios: *“...la Cámara de Ávila siempre ha sido católica, apostólica y romana, todos éramos católicos y la Cámara ha colaborado siempre en las fiestas de la Santa...”*¹⁰⁰.

Lo mismo ocurrirá con el apoliticismo teórico de las Cámaras, la adhesión al régimen es más que teórica, la institución mercantil tenía la capacidad de enviar como tal corporación Procuradores a las Cortes franquistas.

Allí donde se publicaron revistas, como órganos de propagación de las Cámaras de Comercio, éstas incidieron en los elementos divulgativos con tres objetivos claros,

⁹⁷ Acta del 30 de marzo de 1939 de la Cámara de Comercio de Soria. Recogida en MARTÍN DE MARCO, J. A. Ob., cit., p, 239.

⁹⁸ Dependiente en una tienda de tejidos, en Cuenca.

⁹⁹ Oficial de la Cámara Oficial de Comercio e Industria de Toledo.

¹⁰⁰ Secretario de la Cámara Oficial de Comercio e Industria de Ávila.

publicitar establecimientos comerciales, difundir las actividades de las Cámaras bien de carácter institucional interno, bien en tanto que órganos de defensa de los comerciantes; y también aquéllas que las Cámaras participaban en la vida institucional pública y política del país; reflejar informaciones de interés comercial, legislativo y normativo, destinadas a todos los comerciantes e industriales bajo la influencia de la Cámara correspondiente. Las revistas se completaban con editoriales y artículos de fondo y reseñas de otras publicaciones, sobre temas comerciales y de política mercantil y económica.

La filosofía de estas revistas y de quienes las auspiciaron queda claramente expresada en las declaraciones de principios de algunas de ellas:

“Economía Leonesa se publica en beneficio de León, para aleccionar a los elementos económicos leoneses y para divulgar en España y en el extranjero la calidad material y moral de esta querida provincia que, dentro de sus límites, encierra la más concreta realidad de infinitas posibilidades económicas”.

“...pero si queremos, por lo menos, que se aprecie nuestro patriotismo, nuestra buena fe y este fervoroso entusiasmos por León...”¹⁰¹.

Había un problema adicional, no todas las Cámaras tenían revista y cuando la tenían no llegaba a todos los comerciantes.

De forma testimonial, las Cámaras aprovechando que la reglamentación les permite dirigir informes en defensa de los intereses comerciales enviaron escritos a las instancias administrativas del Ministerio de Comercio, para aligerar el peso de los gravámenes y tratar de compensar las pérdidas por la subida de los precios; no obstante, casi nunca obtuvieron respuestas favorables que hubieran favorecido la actividad comercial. Estas misivas se remitían posteriormente a los comerciantes a través de las revistas de las Cámaras: “Que sean revisados los márgenes comerciales aplicados a los almacenistas y detallistas de los artículos que se expenden en los establecimientos del gremio de la carne a fin de ajustarlos a los precios actuales de los servicios y artículos que integran tales márgenes, por ser esto indispensable a la simple subsistencia de dichos industriales, y aún mejor, que se restableciera el tipo de margen porcentual como único capaz de evitar la constante revisión de los márgenes fijos en circunstancias de desequilibrio monetario como el actual, o la

¹⁰¹ *Economía Leonesa*. Órgano de la Cámara Oficial de Comercio e Industria de León. n° 1. enero de 1945.

injusticia que se deriva de los retrasos con que se efectúan tales revisiones. Los márgenes fueron establecidos en 1946 y, mientras los precios han subido, los márgenes no”¹⁰².

En el caso que nos ocupa, algunos de los logros que tuvieron una mayor repercusión fueron los de la exención de la tarifa tercera de utilidades, para los comerciantes de ultramarinos, y los de los beneficios proporcionados por el mercado de los artículos en origen, de productos tales como achicoria, malta, conservas o mermeladas.

Las instituciones que representan a los comerciantes no contaban con mucho respaldo de los mismos; es decir, aquellos mecanismos que podían servir como elemento de identificación de grupo no tuvieron esa función sino que se vieron siempre como algo ajeno a los comerciantes e impuesto desde fuera por los poderes públicos, no sirvieron de correas de transmisión de una identidad comercial. Estas instituciones profesionales cumplían, en teoría, una misión de intermediarios entre los vendedores y la administración, pero nunca tuvieron la capacidad de cohesionar al grupo, por falta de medios económicos principalmente.

“Yo con la Cámara de Comercio y lo digo ahora pero lo he dicho siempre, dos cosas: no sé para que están ni para qué sirven (...) yo he estado un poco al margen de ella porque es que no he encontrado sentido y me ha parecido que no era correcta su posición...”¹⁰³.

“Sí, afiliados sí, y estamos (afiliados a la Cámara de Comercio). Que te informa, que te dice, que hace... en fin, algo..., bueno..., nada...”¹⁰⁴.

En la mayoría de los casos se echa en falta una organización capaz de aglutinar y movilizar a los comerciantes, las Cámaras de Comercio no dan respuesta adecuada a estas cuestiones y por ello son detestadas, con carácter general.

4. El Nacional Sindicalismo y los comerciantes:

En este apartado únicamente pretendemos estudiar el sindicalismo de posguerra, en la medida que afectó a los comerciantes y dependientes y a la actividad comercial; en ningún caso queremos realizar un estudio del Sindicato vertical como organización “política” al servicio del franquismo. Teniendo en cuenta que hay notables trabajos que han estudiado en profundidad el tema¹⁰⁵, no íbamos a aportar nuevos

¹⁰² “Márgenes comerciales en las carnes”, febrero de 1951, en escrito dirigido por la Cámara de Comercio de Madrid al Ministerio de Industria y Comercio. Y recogido en la revista de la Cámara: *Comercio* n.º 14 mayo de 1951, p254.

¹⁰³ Comerciante-propietario de una tienda de tejidos, en Cantimpalos, Segovia.

¹⁰⁴ Comerciante-propietario de unos almacenes de tejidos, de venta al detall, en Valladolid.

¹⁰⁵ Algunos de los trabajos sobre sindicalismo que nos han servido de referencia son: *Los Sindicatos en España*. IGLESIAS SEGLAS, C. “Sobre los comienzos del sindicalismo franquista, 1939-1945”.

elementos al mismo, y además no es un objetivo prioritario para lo fundamental de la Tesis. No obstante, y partiendo de esos estudios, será necesario hacer algunas referencias generales del sindicalismo vertical para poder entender su vinculación y efectos con nuestro tema. Es decir, que lo que perseguimos es averiguar la relación entre el comercio y la Organización Sindical y, también, la influencia que tuvo el Nacional-sindicalismo (OSE y CNS) en el comercio.

El sistema político y sindical que se implantó en 1939 fue una de las consecuencias de la guerra civil y del resultado de la misma; en algunas zonas del país esto ya se había producido con anterioridad. Esta circunstancia tendrá importantes repercusiones a nivel de organización de la clase trabajadora (productores en la jerga del Nuevo Estado, término que incluye también a los empresarios) y de la articulación de las relaciones laborales. A consecuencia de la implantación de una dictadura de corte fascista en España surgirá una estructura sindical muy *sui generis* aunque en parte copia de las puestas en marcha en otros países de totalitarismo fascista, las Centrales Nacional Sindicalistas CNS, a nivel provincial, y el entramado de la Organización Sindical Española OSE, para ámbito nacional.

Sin duda la creación de esta espuria y dicotómica organización marcará durante años la participación de los trabajadores en el contexto social y en los procesos de trabajo, tanto por la obligatoriedad de la afiliación como por el carácter único y a la vez represor de la misma (recordemos la destrucción de las organizaciones sindicales de clase) o la obligada confluencia de intereses de las dos partes antagónicas, empresarios y trabajadores. Tanto la Ley de Bases, como la Ley de Unidad Sindical, ambas de 1940, organizaron la estructura sindical vertical del franquismo y con ella el encuadramiento de la clase obrera y los patronos, si bien la primera tenía un cometido más administrativo, frente al ideológico y social de la segunda¹⁰⁶.

El tratarse de un entramado artificial creado desde el poder le restó, desde el principio, apoyos y credibilidad entre los trabajadores que participaron en él en la medida en que era obligatorio y lo era, además, en un régimen dictatorial. “los españoles,

FONTANA, J. (comp.). *España bajo el franquismo. El Sindicato (su estructura sociojurídica)*. GARCÍA-NIETO PARÍS, J. N. *Cuarenta años de sindicalismo vertical*. LUDEVID, M. “El control económico del Movimiento: La Organización Sindical”. NICOLÁS MARÍN, M^a E. en *Instituciones murcianas en el franquismo 1939-1962. Contribución al conocimiento de la ideología dominante. Los enlaces sindicales*. MARTÍN, E y SALVADOR, J. *Nacional-sindicalismo y relación de trabajo*. SEMPERE NAVARRO, A.V. *El Sindicato Vertical y la aparición del Estado franquista*. APARICIO PÉREZ, M. A.

¹⁰⁶ Ver “Sindicalismo vertical franquista: La institucionalización de una antinomia (1939-1977). SÁNCHEZ LÓPEZ, R. y NICOLÁS MARÍN, M^a E. En *Historia de Comisiones Obreras (1958-1988)*. RUIZ, D. (Director). Siglo XXI, Madrid, 1994. p. 7.

en cuanto colaboran en la producción, constituyen la Comunidad Nacional sindicalista como unidad militante en disciplina del Movimiento”¹⁰⁷

Se hizo desaparecer, drásticamente, el contenido reivindicativo de los sindicatos, a la vez que desaparecieron físicamente muchos de los sindicalistas que habían participado en la lucha de la clase obrera, se extirpó, pues, la esencia de un sindicato, la defensa de los trabajadores. No habrá lucha, no habrá reivindicación genuina, se cercena la misión del movimiento obrero que tan fogoso había sido en los años precedentes. Desaparece de repente la conflictividad y en su lugar se construye un entramado de falaces deseos de cooperación y de paternalismo trasnochado. Todo está regulado, controlado y reprimido para los trabajadores y autorizado e incentivado para los empresarios, que tampoco sacaron ventajas decisivas de la tutela paternalista del Estado, aunque sí les permitió una acumulación de capital imprescindible para la recuperación económica de sus negocios y les aseguró una mano de obra dócil y disciplinada en sus centros de trabajo.

Sin embargo, la OSE tampoco tuvo todo el poder que sus dirigentes habían soñado, se la ninguneó en muchos sitios, se la puentó en casi todos y se la limitó con la pervivencia de organismos paralelos en la inmensa mayoría de los lugares¹⁰⁸.

“La labor fue más teórica que real, relegada a menudo al nivel de las declaraciones formales para cubrir romanticismos nacionalsindicalista”¹⁰⁹.

Los comerciantes y dependientes de comercio se vieron, igualmente, inmersos en esa trama sindical sin que por ello participaran de forma entusiasta o lo recuerden con posterioridad como algo destacable en sus trayectorias laboral y personales, salvo excepciones. La afiliación sindical recordada es prácticamente nula, la militancia activa inexistente, en gran medida por la concepción restrictiva y nada democrática del sindicato vertical. Había que estar y se estaba, pero sin conciencia de derechos sindicales y sin un apoyo que fuera más allá del cumplimiento de la legalidad vigente.

En no pocas ocasiones se aceptó con desagrado, entre otras cosas por los gastos que suponía para los comerciantes, la representación, como comisionados, en las reuniones, provinciales o nacionales del Sindicato o del Grupo Sindical correspondiente, un ejemplo podría ser el siguiente párrafo: “Al autor de esta crónica no le quedan muchas ganas de volver (como comisionado), pues en uno de los viajes le costó, aparte

¹⁰⁷ Ley de Bases de la Organización sindical, Preámbulo, BOE 7 de diciembre 1940.

¹⁰⁸ BABIANO MORA, J. *Paternalismo industrial y disciplina fabril en España (1938-1958)*. Ob., Cit.

¹⁰⁹ LUDEVID, M. *Cuarenta años de sindicato vertical. Aproximación a la organización sindical española*. Laia, Col, Primero de mayo, Barcelona 1977, p, 10.

de la subvención, setecientas pesetas. Si a esto añadimos el abandono del negocio, convengamos en reconocer el sacrificio que tal misión entraña”¹¹⁰.

Se intentaron organizar cursos de adiestramiento y adoctrinamiento entre los trabajadores, se intentó atraer a la clase trabajadora con promesas de protección de sus derechos, de su trabajo o de sus tiempo de ocio, pero en la mayoría de los casos fracasaron, como prueba de ello se puede aducir la amnesia de los trabajadores y patronos sobre el tema.

Hay que recordar que estamos ante un tipo de empresa, el pequeño comercio que por su naturaleza familiar, en la mayoría de los casos, obvia la relación patrón obrero y aunque era evidente que “toda la clase trabajadora era la base de la OSE”, las relaciones establecidas en ese contexto son muy singulares. La baja militancia, pues, estuvo presente entre los trabajadores del comercio.

La militancia clandestina era también muy exigua, por miedo, por falta de conciencia de clase, por desinformación, por dejadez, por convencimiento, por el sistema peculiar paternalista y patriarcal del pequeño comercio o simplemente por juzgarla innecesaria.

Algunos de los entrevistados reconocen su militancia anterior a la guerra civil, pero su apoliticismo militante en los años de posguerra, algunos, también, la participación en la O.S.E. Finalmente otros hacen una profesión de fe en el sistema sindical franquista; pero en ninguno de ellos se observa un convencimiento de que los años de autarquía fueran un periodo de actividad sindical, ni siquiera modesto.

Todo ello conformará un panorama proclive a la sobreexplotación de los trabajadores, también los del comercio, y una debilidad del conflicto, la reivindicación y la confrontación entre patronal y trabajadores a lo largo del primer franquismo: todo lo más, un conflicto individual.

El comercio como actividad económica estará integrado por multitud de gremios y sindicatos de actividad, con los mismos criterios que se explicitaban en el Fuero del Trabajo, referencia obligada para el modelo sindical del franquismo. En él se señala: “...1) La Organización Nacional-Sindicalista del Estado se inspira en los principios de Unidad, Totalidad y Jerarquía. 2) Todos los factores de la economía serán encuadrados por ramas de producción o servicios, en sindicatos verticales”¹¹¹.

Posterior normatización completará los planteamientos anteriores, así un Decreto de abril de 1938 establece que: “las organizaciones sindicales del Movimiento se integran por

¹¹⁰ *Detalle*. Diciembre, 1955.

¹¹¹ Fuero del Trabajo. Declaración XIII, marzo de 1938.

provincias en las correspondientes CNS...”¹¹². La jerarquización tenía sus escalones que comenzaban con la Empresa y finalizaban en la Delegación Nacional de Sindicatos, pasando por el Sindicato, la Hermandad Sindical, la Central Nacional-Sindicalista o el Sindicato Nacional¹¹³. Profundizando en el aspecto organizativo la Ley de bases concreta: “cada Sindicato nacional comprende el proceso económico de uno o varios productos análogos y sus derivados, desde la iniciación de la fase productiva hasta que pasan a poder del consumidor”¹¹⁴. Nos encontraremos en la actividad comercial con sindicatos como el de los carniceros-tablajeros, el del calzado, del textil, etc.

Bajo la dirección del Sindicato nacional estará el Sindicato provincial y al frente de los mismos los Jefes sindicales correspondientes, que debían ser miembros de FET y de las JONS.

La pertenencia a los sindicatos oficiales fue obligatoria para todo los trabajadores y empresarios, a cada uno de ellos se les inscribió en el sindicato gremial vertical correspondiente; la misión de estas organizaciones fue encuadrar a los trabajadores y controlarlos política y socialmente, para ello se diseñó una estructura compleja de organizaciones sindicales jerárquicas que tenían como base los propios trabajadores y como vértice a la OSE y al Jefe Nacional de Sindicatos. Como extensión de la misma surgieron infinidad de sindicatos nacionales gremiales. Fue una organización dependiente de la Organización Sindical del Régimen Franquista que trató de canalizar dentro de las expectativas de la OSE y como organización paralela para el sector comercial las propuestas e inquietudes del comercio y los comerciantes. Prueba de ello fueron las gestiones que los Sindicatos Nacionales de cada Gremio hicieron ante los poderes públicos para mejorar la situación, particularmente la fiscal, de los grupos de detallistas de diferentes subsectores comerciales.

En nuestro caso un ejemplo podría ser el Sindicato Nacional de Detallistas de Ultramarinos y Similares, que agrupaba a los Sindicatos Provinciales del Gremio. Encuadraba a todos los que se dedicaban a una actividad productora, fueran éstos empresarios u trabajadores y se centraban en temas estrictamente comerciales

Los medios de comunicación escritos de los Grupos Sindicales se encargaron de difundir machaconamente, en busca de apoyo y protagonismo, los objetivos de los Sindicatos, una muestra sería la que el boletín de información del Grupo Sindical de

¹¹² Ministerio de Ordenación y Acción Sindical, Decreto de 21 de abril de 1938.

¹¹³ LUDEVID, M. Ob. cit, p 16.

¹¹⁴ Ley de Bases de la Organización Sindical. Art. 9.

Detallistas de Ultramarinos y Similares de Santander, suscrita por el Secretario nacional del Sindicato de Alimentación, incluía en el número de mayo de 1956.

“Solamente el hecho de facilitar las relaciones personales, el hacer más asequible el conocimiento individual recíproco de los que se dedican a la misma actividad industrial o comercial, constituye motivo suficiente para reconocer la necesidad de la institución sindical en la vida social y colectiva. (...)”

De esta forma los cuadros técnicos estatales podrían, en todo momento, orientar la política comercial exterior al unísono y coordinadamente con las aspiraciones de los elementos interesados, que en todo momento podrían conseguir por sus Sindicatos respectivos, sensibilizar los órganos resolutivos y conseguir, de ese modo, una mayor eficacia que, sin duda, redundaría en beneficio del interés nacional”¹¹⁵.

Se trataba de unificar criterios en un sector muy dado al individualismo, y por tanto nunca contó con el respaldo mayoritario de los detallistas, más allá de lo que se impuso como estrictamente obligatorio.

Estos sindicatos se financiaban con la contribución de los agremiados y por ello su vida fue bastante lánguida e inefectiva, no obstante como el Régimen tuvo mucho interés en ellos pervivieron durante largo tiempo y de cuando en cuando se les concedía algún logro para recoger adhesiones y presionar a los agremiados para que contribuyeran a su financiación. Nunca contaron con el respaldo mayoritario de los comerciantes que los admitía a regañadientes porque el sistema represivo y autoritario así lo establecía. La cuota sindical que debían hacer efectiva tanto patronal como trabajadores servía para financiar los sindicatos.

Los Sindicatos contaban con oficinas para atender a los afiliados, bien en las propias sedes del Sindicato o en los locales de otras organizaciones afines.

Se intentó, desde el mismo inicio del franquismo, potenciar la identificación de grupos supuestamente afines con el Régimen, para conseguir una estabilidad y contar con una base de apoyo, entre aquellos grupos sociales más próximos ideológicamente a la dictadura. Se apeló constantemente a la necesidad de unidad de intereses y al valor superior de la pertenencia a las clases medias, se difundió la idea de la importancia de la pequeña propiedad y la comunidad de intereses entre trabajadores y empresarios, asimismo la negación de la lucha de clases o la consecución de ésta por medios autoritarios fueron premisas que atesoraron los discursos sindicalistas. En el Fuero del Trabajo aparecen recogidos en diferentes Declaraciones (IV, V, VI, IX y XII), en la línea anteriormente indicada, llamamientos a la protección de la pequeña burguesía

¹¹⁵ *Detalle*. Mayo de 1956.

como base del Régimen y la exaltación de valores que se consideraban propios de este grupo social y que iban desde los políticos a los morales pasando por los sociales; con cita expresa al pequeño comercio¹¹⁶. A pesar de toda esa carga ideológica ni la burguesía ni la clase trabajadora estuvo interesada en la militancia activa en el aparato sindical, lo que no impidió que contribuyera a la estabilidad del franquismo por su no beligerancia o su apoyo en tanto en cuanto se trataba de un régimen autoritario. En definitiva, pudo más el apoliticismo militante de los trabajadores y pequeños patronos, a los que se reprimió o menospreció sistemáticamente, que el corporativismo universal que proponía el nuevo régimen, y que éste no dudó en equiparar a uno de sus principios político-ideológicos básicos.

La difícil articulación del propio aparato sindical minimizó igualmente la participación de dependientes y comerciantes en el sindicalismo vertical del franquismo.

Los comerciantes se tuvieron que afiliar a los sindicatos gremiales y corporativos correspondientes para poder ejercer su actividad y para obtener los suministros correspondientes, durante el periodo de racionamiento. Este fue el caso de los carniceros, que formaban parte del Grupo sindical de Carniceros-Tablajeros, que a su vez se integraba en una de las 28 Ramas sindicales: el Sindicato Nacional-Provincial de Ganadería, Sector Nacional de Industrias Cárnicas.

El comercio como tal no estuvo integrado en un solo sindicato o rama profesional; en teoría pertenecía a la Federación de Comercio y Servicios, y dentro de ella a una multitud de ramas profesionales: Actividades diversas, Alimentación, Vidrio y Cerámica, Piel y Curtidos, ganadería, Cereales, Textil, Pesca... .

La figura del enlace sindical se instituye en 1942, aunque las primeras elecciones no se llevaron a cabo hasta 1944.


Estos representantes eran elegidos directamente por los miembros del Sindicato a propuesta del delegado local del Sindicato, quien incluía en las listas tres veces más de candidatos que elegibles posibles. El cargo tenía una duración de 3 años, según el Reglamento Electoral de 1947. Los fines para los que fue creada la figura del enlace sindical eran bien claros: vincular a los trabajadores de la empresa con el Sindicato, mediante el fomento de la acción sindical. Representar a los trabajadores cerca de la empresa.

Existían también los Jurados de Empresa, aunque no afectaron al pequeño comercio, y que se crearon para empresas de un gran número de trabajadores.

¹¹⁶ Véase APARICIO PÉREZ, M. A. "Aspectos políticos del sindicalismo español de posguerra", en *Sistema*, n.º 13, abril 1976.

5. Anexo fotográfico, gráfico y documental.

Documento n.º 1.



C. N. S.
Vicesecretaría Provincial de
Ordenación Social
SORIA

Calendario Laboral para 1956

La Delegación Provincial de Trabajo publica en el «Boletín Oficial» de la provincia de 1.º de diciembre de 1955, el Calendario Laboral que regirá durante el año 1956 en esta provincia de Soria a efectos de trabajo, de acuerdo con lo prevenido en el artículo 57 del Reglamento, de 25 de Enero de 1941, en relación con el 5.º de la Orden de 9 de Marzo de 1940, y en virtud de lo dispuesto en los artículos 55 y 56 del mencionado Reglamento.

FIESTAS NO RECUPERABLES

19 de Marzo	San José.
29 de Marzo	Jueves Santo.
10 de Mayo	La Ascensión del Señor.
31 de Mayo	Corpus Christi.
18 de Julio	Fiesta del Trabajo Nacional.
25 de Julio	Santiago Apóstol.
2 de Octubre	San Saturnio, Patrón de Soria. (Solamente en la capital)
25 de Diciembre	La Natividad del Señor.

FIESTAS RECUPERABLES

6 de Enero	Epifanía.
30 de Marzo	Viernes Santo.
29 de Junio	San Pedro y San Pablo.
15 de Agosto	La Asunción de la Virgen.
12 de Octubre	Fiesta de la Hispanidad.
1 de Noviembre	Todos los Santos.
8 de Diciembre	La Inmaculada Concepción.

«Además de éstas, serán también festivos, con igual significado, es decir, equiparados a domingos, pero dentro de los límites del término municipal o diocesano respectivo, los días de festividades religiosas locales, en que por disposición de la Autoridad Eclesiástica, sea obligatorio el precepto de oír Misa y la abstinencia de trabajos manuales. Tales días serán inhábiles para el trabajo, por mitad recuperables y no recuperables.

Al objeto de evitar las perturbaciones que originaría el cierre de los Establecimientos del Ramo de la Alimentación y Peluquerías de Caballero, durante dos días festivos consecutivos, permanecerán abiertos los mismos cuatro horas por la mañana, los días 19 de Marzo, y 8 de Diciembre, otorgándose al personal una hora libre, al menos, para el cumplimiento de los deberes religiosos, cerrando en compensación el 21 de Marzo, y el 12 de Diciembre por la tarde.

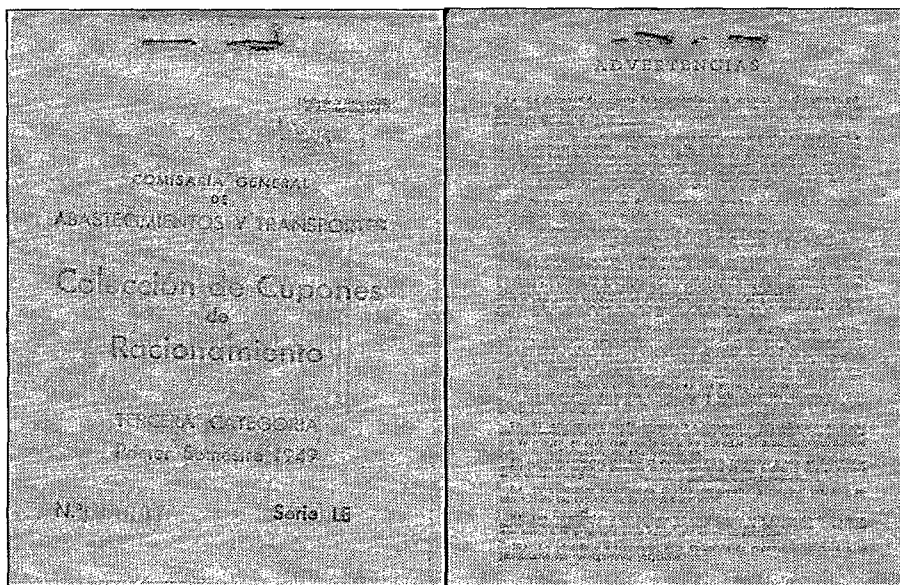
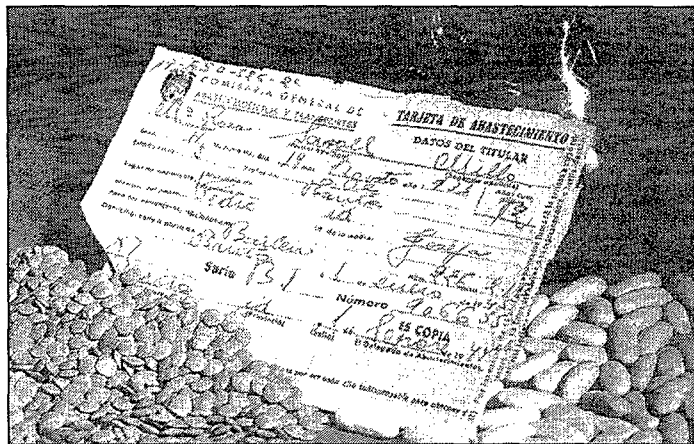
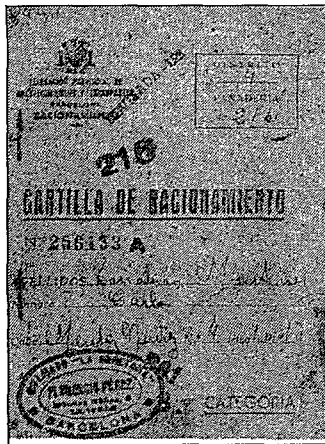
La recuperación de los días festivos señalados como recuperables, será obligatoria para el obrero y deberá practicarse a razón de una hora diaria en los días laborables, inmediatamente siguientes a las fiestas que la motivan».

Imp. MORALES.—SORIA

La administración por medio de las Delegaciones de Trabajo, establecía los días de laborales y festivos.

1) Calendario laboral de 1956. Documento obtenido del libro: *Historia de la Cámara de Comercio e Industria de Soria (1899-1986)*. MATÍN DE MARCO, J. A. COCIS.

Documentos n.º 2-4.



CUPONES VARIOS 96	CUPONES VARIOS 70	CUPONES VARIOS 64	CUPONES VARIOS 76
CUPONES VARIOS 92	CUPONES VARIOS 88	CUPONES VARIOS 84	CUPONES VARIOS 77
CUPONES VARIOS 91	CUPONES VARIOS 85	CUPONES VARIOS 82	CUPONES VARIOS 76
CUPONES VARIOS 84	CUPONES VARIOS 80	CUPONES VARIOS 81	CUPONES VARIOS 75
CUPONES VARIOS 87	CUPONES VARIOS 86	CUPONES VARIOS 85	CUPONES VARIOS 74
CUPONES VARIOS 89	CUPONES VARIOS 83	CUPONES VARIOS 79	CUPONES VARIOS 73

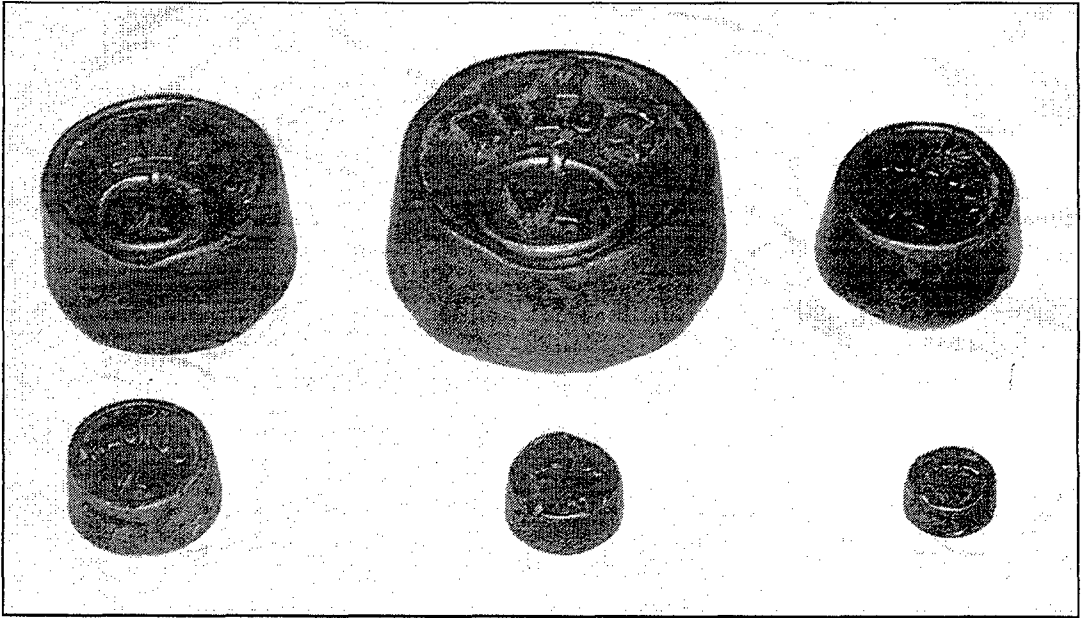
Las cartillas, tarjetas y colección de cupones de abastecimiento fueron elementos indispensables en la obtención de los productos en los establecimientos asignados para ello.

2) Portada de una cartilla de racionamiento de 1942, Barcelona. Copia del documento obtenida del libro: *Historia de España*, dirigida por A. Domínguez Ortiz. Vol. 12. Planeta. Barcelona 1995.

3) Tarjeta de abastecimiento de 1945-50. Copia del documento obtenida del libro: *Historia de España*, dirigida por A. Domínguez Ortiz. Vol. 12. Planeta. Barcelona 1995.

4 a, b, c) Portada, contraportada e interior (cupones) de una colección de cupones de racionamiento, de 1949, León. Documentos propiedad del autor.

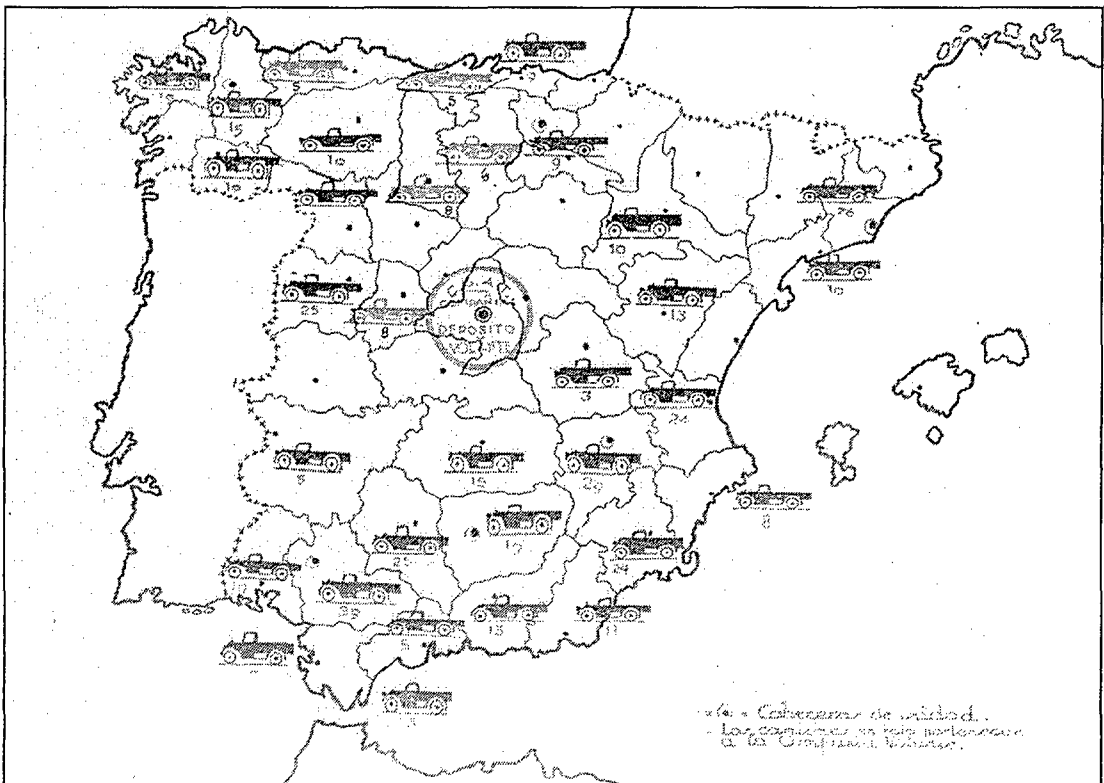
Fotografía n.º 1.



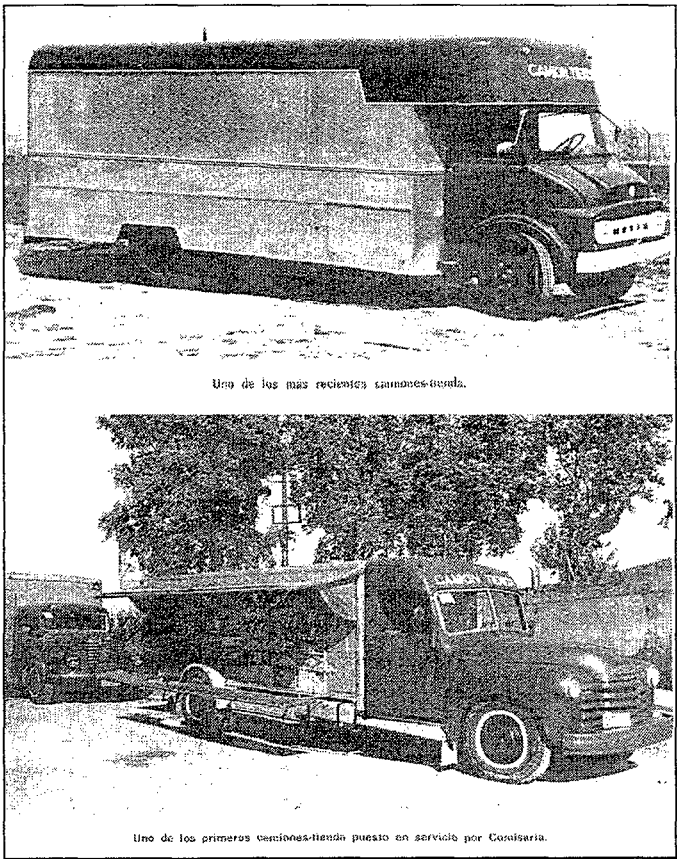
Las pesas y medidas utilizadas en el comercio fueron objeto de riguroso control por las administraciones públicas, estatales y municipales.

1) Juego de pesas para balanza comercial, ultramarinos, “Antoranz”, Madrid. Foto del autor.

Mapa n.º 1, y fotografía n.º 2.



1) Mapa de abastecimientos. Mapa obtenido de la revista: *Alimentación Nacional*, n.º 7, 1942.



2) Camiones-tienda de la Comisaría General de Abastecimientos y Transportes (CAT). Fotografía obtenida del libro: *Guía Nacional de Autoservicios de Alimentación*. CAT. 1971.

Documento n.º 6.

MINISTERIO DE TRABAJO
INSPECCION NACIONAL DE TRABAJO

LIBRO DE VISITA

D. Agustino Luis P. P. P.
Jefe de la Inspección de Trabajo de León


CERTIFICO: Que en el día de la fecha he habilitado, de conformidad con las disposiciones vigentes, este Libro de Visita para (1) Ultramarinos

de D. Primito Garbillo Esteban
establecido en la calle de 7 Independencia
número 5 de esta Capital

Consta este libro de 12 folios, en los que estampo el sello de la Inspección y además rubrico el último.

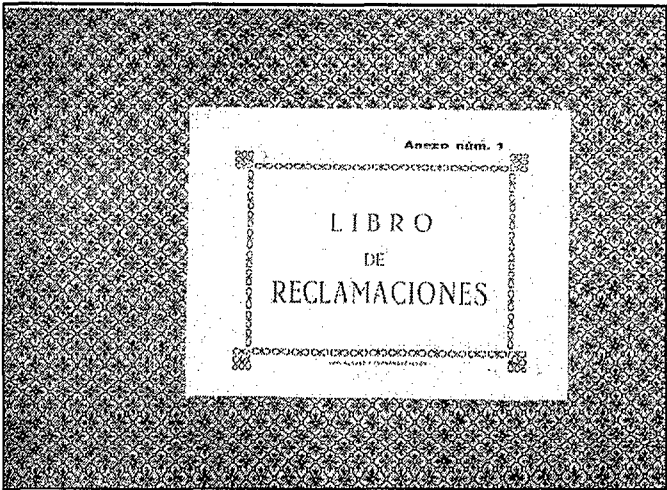
León a 2 de Noviembre de 19 38

El Inspector Provincial de Trabajo,
Alonso



(1) El taller, fábrica, comercio, etc.

Documento n.º 7.



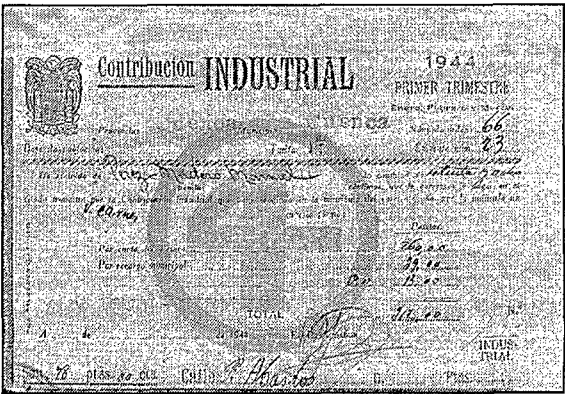
Documento n.º 8.




El control sobre los establecimientos, la actividad y comerciantes se realizó por medios diversos.

- 6) Libro de Visita de los ultramarinos “R. Blanco”, León. Documento cedido por el propietario del establecimiento.
- 7) Libro de reclamaciones, del establecimiento “R. Blanco”, León. Documento cedido por el propietario del establecimiento
- 8) Carné profesional del SCACUD, del carnicero M. Pérez Madero, Cuenca. Documento cedido por el propietario del establecimiento

Documento n.º 9-10.




REPUBLICA DE CHILE
Administración TERRITORIAL
 Registro Fiscal de Municipios y Antepas COMPROBADO

Riqueza URBANA
 1944
 PRIMER TRIMESTRE.
 Enero, Febrero y Marzo.

Provincia: _____ Municipio: _____
 Fecha de la planilla: _____
 He recibido de don Sr. de _____
 el valor de _____ pesos
 en concepto de _____
 para el pago de la contribución por el impuesto de _____
 que corresponde a la Riqueza Urbana, según el catastro y comprobación
 de la Municipalidad de _____
 a los _____ días del mes de _____ de 1944.
 El Sr. _____
 Riqueza Urbana de _____
 que corresponde a la Riqueza Urbana, según el catastro y comprobación
 de la Municipalidad de _____
 a los _____ días del mes de _____ de 1944.

TOTAL de contribución de este trimestre de 1944.

Inscripción de la contribución en el catastro de 1944.

Son _____ ptas. y _____ cts.

Calle _____
 N.º _____
 URBANA

[illegible]

9) Recibo de la Contribución Industrial, para la carnicería “Pérez Madero”, Cuenca. Documento cedido por el propietario del establecimiento.

10 a y b) Recibo de la Contribución Territorial, para la carnicería “Pérez Madero”, Cuenca. Documento cedido por el propietario del establecimiento.

Documento n.º 11.

COMERCIO E INDUSTRIA (Ciudad de la Paz)

1958

Camara Oficial de Comercio e Industria
de la provincia de Zamora


Domicilio: Calle Pelayo, 4 - Teléfono 1473
Horas de despacho: de 10 a 14

SERVICIOS GENERALES QUE PRESTA

- La Camara tiene a disposici6n de los asociados, los censos corporativos que les interesa consultar, pudiendo solicitar sobre los mismos, informaciones y certificados.
- Aparte de las que se solicitan por los Ministerios, Organismos p6blicos y Autoridades, facilita informaciones sobre producciones industriales de la provincia, precios, importaciones, exportaciones, comunicaciones y transportes, ferias nacionales e internacionales, etc.
- Evoca consultas gratuitas sobre asuntos jur6dico-mercantiles, legislaci6n comercial y econ6mica, contribuci6n industrial y de utilidades, renta, usos y consumos, impuesto del timbre, legislaci6n laboral, etc.
- Facilita y tramita las solicitudes e inscripci6n, renovaci6n anual, cambios de nombre, ampliaci6n de negocio, etc., en los Registros oficiales de Importadores y Exportadores, poniendo a disposici6n de los interesados los impresos necesarios para solicitar licencias de importaci6n y exportaci6n, pr6rrogas y rectificaci6n de las mismas.
- Expide certificados sobre cuantos extremos interesa acreditar oficialmente, bien a petici6n de los propios interesados o de organismos y centros oficiales, legalizaci6n de firmas y facturas, petici6n de camiones y autom6viles, etc.
- Expide, asimismo, certificaciones de productor nacional, facilitando los modelos de solicitud correspondientes para su obtenci6n y la inscripci6n en el Cat6logo oficial de productores espa~oles, y su tramitaci6n a la Direcci6n General de Industria.
- Otorga certificados de origen, facilitando las hojas necesarias al efecto y visando los certificados de las exportaciones que se realicen desde la demarcaci6n de la Camara.
- Avisa a los remitentes, tener a su disposici6n en las estaciones ferroviarias las mercancías no retiradas por los destinatarios.
- Realiza las informaciones econ6mico-estadísticas para los estudios de la superioridad y lleva a cabo la coleccion de trabajos monogr6ficos, memorias comerciales, etc.
- Proporciona a los contribuyentes, como asimismo al p6blico en general, las obras de su Biblioteca y igualmente las revistas y publicaciones a que la Camara est6 suscrita, anuarios comerciales e industriales, los Boletines Oficiales del Estado y la provincia, etc., ofreciendose a la adquisici6n de cuantas obras consideren sus electores convenientes a los intereses colectivos que la Camara representa.

Adem6s del presente Boletín, edita su Memoria de trabajos efectuados y las comerciales y estadísticas de la provincia, que constituyen el exponente de las principales actividades econ6micas provinciales, con estadísticas e informaciones que contribuyen al conocimiento de la potencialidad de Zamora en este aspecto, publicando adem6s avisos urgentes de prensa, tantas veces como es conveniente para conocimiento de sus electores.

- Se halla facultada para intervenir reglamentariamente, como arbitro o amigable compositor en los conflictos y diferencias surgidas entre industriales y comerciantes pertenecientes a la Corporaci6n.
- Por último, ostenta las siguientes representaciones: en los Tribunales de Contrabando y Defraudaci6n, Junta Provincial de Desechos, Junta de Coordinaci6n de Transportes, Junta Provincial del Turismo, Junta Provincial de Precios, Jurado Especial de Valoraci6n de Usos y Consumos, Junta Provincial de Comunicaciones, Junta Provincial de Contribuci6n sobre la Renta y Consejo Provincial del Instituto Nacional de Precisi6n.



464

Documento n.º 12.



La participación sindical de los dependientes de comercio se inicia en 1944, afectando también al comercio minorista.

12) Recorte de prensa sobre las elecciones sindicales en Palencia, en 1961. Recorte cedido por uno de los Vocales sindicales, que participó en las elecciones, y ha sido entrevistado para la Tesis.

Documento n.º 5.

Delegación Provincial de Abastecimientos y Transportes de Cuenca

CENSO DE ADULTOS

LOCALIDAD: *Cuenca*

Inscripción inicial - Tercer trimestre de 1948

CARNICERÍA. Número *8*

Propietario: *Manuel Pérez Madero*

Acta, rubro: *Pava Madero* n.º *8* Dirección:

CONDICIÓN de clientes con cartilla individual de reconocimiento de adultos, inscritos en este establecimiento para el suministro de artículos

NOMBRES DE LA CARTILLA				Sexo	Edad	Profesión	Domicilio	CARTILLA		CLASIFICACIÓN			EVALUACIÓN	
Apellido	Nombre	Apellido	Nombre					Número	Valor	Clase	Subclase	Valor	Subvalor	
<i>Arce</i>	<i>Martín</i>	<i>Velasco</i>	<i>Gregorio</i>	V	40	I	<i>Alfonso</i>	4	CU	297		3º		
<i>Sebastián</i>	<i>Martín</i>	<i>Velasco</i>	<i>J. L.</i>	H	41	I	<i>Alfonso</i>	10	CU	298		3º		
<i>Junio</i>	<i>Benito</i>	<i>Sinca</i>	<i>Donato</i>	V	51	II	<i>Valencia</i>	12	CU	124		3º		
<i>Amelia</i>	<i>González</i>	<i>Durand</i>	<i>J. L.</i>	V	46	I	<i>O. Valencia</i>	12	CU	125		3º		
<i>Julio</i>	<i>Cantero</i>	<i>González</i>	<i>González</i>	V	50	II	<i>O. Valencia</i>	12	CU	124		3º		
<i>Camilo</i>	<i>Cantero</i>	<i>González</i>	<i>González</i>	V	52	II	<i>O. Valencia</i>	12	CU	125		3º		
<i>Adriano</i>	<i>Cantero</i>	<i>González</i>	<i>González</i>	H	51	II	<i>O. Valencia</i>	12	CU	131		3º		
<i>Amelita</i>	<i>Cantero</i>	<i>González</i>	<i>González</i>	H	52	II	<i>O. Valencia</i>	12	CU	131		3º		
<i>Esteban</i>	<i>P. Cantero</i>	<i>González</i>	<i>González</i>	H	70	V	<i>E. Morales</i>	13	CU	1765		3º		
<i>Sebastián</i>	<i>Alfaro</i>	<i>Alfaro</i>	<i>Sebastián</i>	V	55	II	<i>E. Alfaro</i>	13	CU	695		3º		
<i>Sebastián</i>	<i>Alfaro</i>	<i>Alfaro</i>	<i>Sebastián</i>	H	52	II	<i>E. Alfaro</i>	13	CU	696		3º		
<i>Sebastián</i>	<i>Alfaro</i>	<i>Alfaro</i>	<i>Sebastián</i>	V	15	I	<i>E. Alfaro</i>	13	CU	697		3º		
<i>Rafael</i>	<i>Lozano</i>	<i>Lozano</i>	<i>Donato</i>	V	24	I	<i>Lozano</i>	14	CU	2242		3º		
<i>Rafael</i>	<i>Lozano</i>	<i>Lozano</i>	<i>Donato</i>	H	26	I	<i>Lozano</i>	14	CU	2243		3º		
<i>Rafael</i>	<i>Lozano</i>	<i>Lozano</i>	<i>Donato</i>	V	2	I	<i>Lozano</i>	14	CU	2244		3º		
<i>Camilo</i>	<i>Lozano</i>	<i>Lozano</i>	<i>Donato</i>	H	4	I	<i>Lozano</i>	14	CU	2245		3º		
<i>Sebastián</i>	<i>Lozano</i>	<i>Lozano</i>	<i>Donato</i>	H	46	II	<i>Lozano</i>	14	CU	2442		3º		
<i>Sebastián</i>	<i>Lozano</i>	<i>Lozano</i>	<i>Donato</i>	V	31	II	<i>Lozano</i>	14	CU	2443		3º		
<i>Sebastián</i>	<i>Lozano</i>	<i>Lozano</i>	<i>Donato</i>	H	31	II	<i>Lozano</i>	14	CU	2444		3º		

5) Censo de Cartillas inscritas en la carnicería "Manuel Pérez Madero", Cuenca. Documento cedido por el propietario del establecimiento.

III. EL COMERCIO:

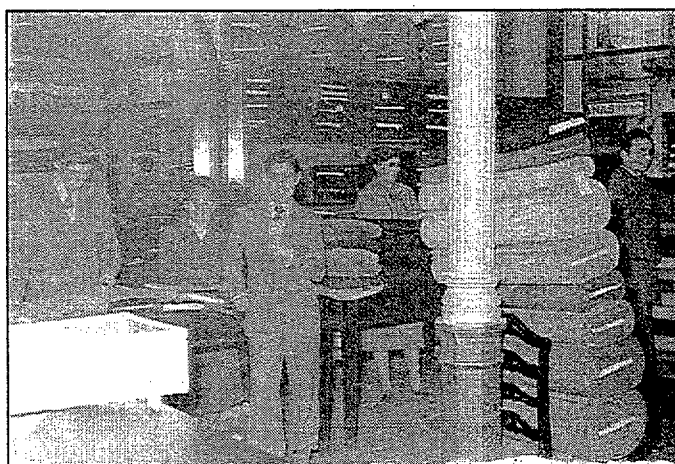
COMERCIANTES, FAMILIARES Y DEPENDIENTES.



COMERCIANTE-PROPIETARIO



EL TRABAJO FAMILIAR



APRENDICES Y DEPENDIENTES

CAPÍTULO VI.

COMERCIANTES.



HOMBRES



MUJERES



ESTABLES



EN LOS MERCADOS



AMBULANTES



EN LAS TIENDAS

“...mis tíos eran originarios de Bernardos, allí se dedicaban ellos a vender, y allí eran ambulantes, como mi padre lo fue en un tiempo”.

“Sí, éramos todos tenderos, (mi padre) era el clásico tendero de blusón y de detrás del mostrador, y de atender, eso en el treinta y nueve y sucesivos...”.

“Una clase media tirando baja, pero media. No había grandes diferencias entre la media, la media baja y la media alta, eso depende...”.

“Llegaba el sábado por la tarde y el domingo..., como entonces abríamos por las mañanas, porque, claro, era muy importante que..., allí se sostuvo abrir el domingo por la mañana, por poder surtir a ese obrero que no se puede esperar a comprar en la jornada laboral, que empezaba a trabajar...”.

Introducción

Nos planteamos en este capítulo comprobar en qué medida el trabajo influye y genera otros aspectos no materiales, o no derivados directamente de la actividad mercantil: mentalidad, identidad, cultura del trabajo...; y cómo ese influjo laboral y lo que de él se deriva adquieren unos matices y unas características propias, que resultan del periodo histórico concreto en el que han tenido lugar. En definitiva, averiguar qué significaba ser comerciante-propietario en la España de posguerra, tanto para los propios interesados como para el resto de la sociedad, es decir, cómo se veían a sí mismos y cómo les veían los demás; lo que pensaban, cómo actuaban política y socialmente, y el porqué de todo eso.

Partimos, siguiendo a P. Palenzuela, de la centralidad del trabajo en la vida social, tanto en su vertiente económica como en la ideológica, al crear, en este último caso, unas “construcciones ideáticas” que justifican la propia actividad y las relaciones sociales que de ella se derivan¹.

La primera cuestión que queremos introducir es la terminológica, que además esconde aspectos más importantes como los de la identidad y conciencia de clase.

Autores como Juan Pro, Juan J. Castillo o Mercedes Cabrera, entre otros, han abordado la cuestión de la calificación para todos aquellos propietarios de los medios de producción que tienen que ver con la actividad agraria, industrial o comercial, aunque lo han hecho en otros contextos y para otros grupos empresariales diferentes a los que aquí se tratan; pero lo que sí queda claro es la dificultad de la identificación semántica de los mismos y la necesidad de optar por una denominación en la que concurran los rasgos más característicos de su función y actividad².

Por su, al menos, triple condición de trabajadores, propietarios y empleadores; los pequeños comerciantes han representado un grupo peculiar en la historia del trabajo, en particular en la historia del Tiempo Presente de España. Esas características han dificultado, enormemente, su ubicación social y lingüística.

El pequeño comercio, como actividad económica, se ha nutrido fundamentalmente de trabajadores familiares, en los establecimientos en donde se

¹ PALENZUELA, P. “Las culturas del trabajo: una aproximación antropológica”. En *Sociología del Trabajo*. Nueva Época, n.º 24. Primavera de 1995.

² CASTILLO, Juan José. *Propietarios muy pobres. Sobre la subordinación política del pequeño campesino en España (La CNCA 1917-1942)*. CABRERA, Mercedes y DEL REY, Fernando. *El poder de los empresarios: política e intereses económicos en la España contemporánea (1875-2000)*. Madrid, Taurus, 2002. PRO, Juan. “De empresarios modernos y malvados patronos en la España del siglo XX” en *Papeles de Economía*, n.º 73, pp. 294-304.

llevaba a cabo esa actividad había pocos asalariados, y es por ello que nosotros queremos resaltar los aspectos del trabajo personal y la actividad laboral familiar, por encima de cualquier otra. En definitiva, queremos subrayar la doble condición de trabajadores en su propio trabajo de los comerciantes y la ayuda que reciben de sus familias.

Hemos escogido la denominación de comerciantes para titular este capítulo por considerar que es el término, por el contexto histórico y riqueza expresiva, que mejor se adecua a lo que queremos contar de trabajadores autónomos de una específica actividad, sopesando, no obstante, que hay otros capítulos que tratan también de las personas que trabajan en el comercio, pero cuya denominación queda perfectamente delimitada.

Desestimamos el término de patronos, a pesar de la pertinencia del término como padres y patriarcas de muchos pequeños comerciantes, por su escasa representatividad empleadora de mano de obra asalariada.

Nos parece que el término empresario es desproporcionado, por las mismas razones que a Juan Pro³. Aunque el régimen franquista lo utilizó para referirse a los comerciantes, incluso cuando eran tan pequeños, comercialmente hablando, como los que aquí estudiamos.

El resto de las denominaciones posibles las hemos ido descartando por motivaciones diversas, jefes y dueños, porque podrían referirse a cualquier actividad y no añaden nada nuevo a la condición de -pequeños- comerciantes. Propietarios y capitalistas hacen mucha más referencia a la propiedad que a la actividad, que por el contrario sí es nuestra motivación.

En consecuencia, a lo largo del capítulo y de los anteriores y siguientes adoptamos la denominación amplia de comerciantes-propietarios para referirnos a estos trabajadores del comercio que no venden su trabajo, aunque no siempre son dueños del establecimiento comercial que regentan. Si la ocasión lo requiriera, y por utilización del lenguaje propio de la administración o documentos oficiales y estadísticos (Censos), excepcionalmente hemos introducido otras denominaciones coincidentes con algunas de las ya aludidas aquí.

Intentamos, igualmente, desligar al conjunto de comerciantes individuales de las ideas, actitudes y opiniones de las organizaciones gremiales y corporaciones a las que por ley debían pertenecer, como fue el caso de la Cámaras de Comercio e Industria.

³ PRO, J. Ob., cit., p. 300.

1. Número y diversidad de los comerciantes.

El número de comerciantes-propietarios, en el conjunto de España y para el comercio mayorista y minorista, queda reflejado en el Cuadro n.º 1. En él podemos apreciar cómo la inmensa mayoría trabajaban solos o ayudados por sus familiares, llegando en ese último caso al 80% del total; es decir, que en los años cincuenta del pasado siglo la importancia del trabajo asalariado en el comercio era muy escasa y que por el contrario el trabajo individual y familiar era notable.

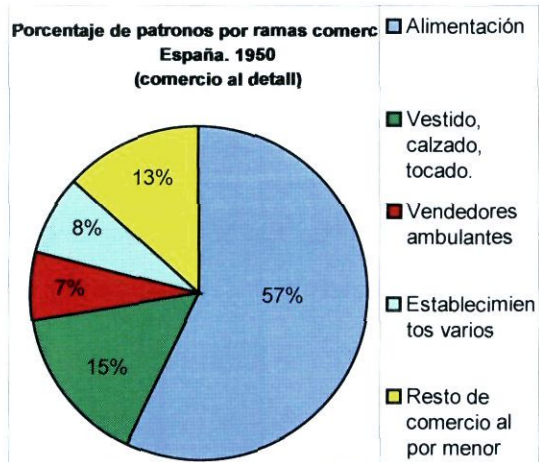
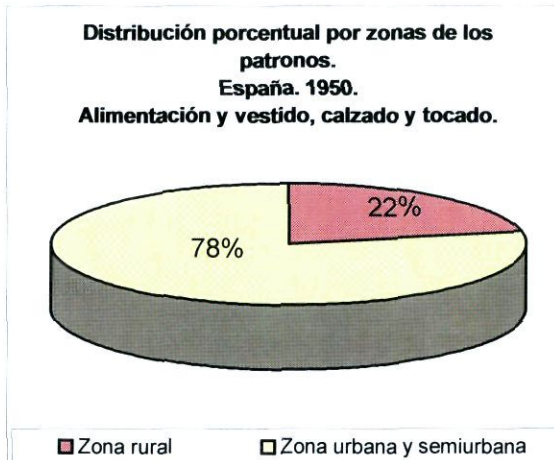
CUADRO 1.

Población comercial en España. 1950. Patronos.					
	Varones	Mujeres	Total	% de la población comercial	% de los empresarios
Que trabajan solos	118.707	19.560	138.267	19,80	57,96
Que trabajan sólo con familiares sin retribución	39.376	6.801	46.177	6,62	19,37
Que trabajan sólo con asalariados	31.325	3.042	34.367	4,93	14,44
Que trabajan con familiares y asalariados	17.150	2.342	19.492	2,81	8,22
Total patronos	206.558	31.745	238.303	34,16	99,99
Fuente: Elaboración propia a partir del Censo de Población de 1950.					

Desglosando cada uno de los sectores comerciales y viendo el reparto de hombres y mujeres en cada uno de ellos, podemos asegurar, por los datos extraídos, que a su vez aparecen en el Cuadro n.º 2, y en los Gráficos n.º I y II, ya para el comercio minorista, y con toda seguridad también para el pequeño comercio, que los comerciantes eran mayoritariamente varones, singularmente en la rama de alimentación, en donde las mujeres sobrepasan por poco el umbral del 13%.

CUADRO 2.

Comercio al por menor por sectores comerciales en 1950. Patronos. España.						
	Varones	%	Mujeres	%	Total	%
Alimentación	105.996	86,69	16.272	13,31	122.268	100
Vestido, calzado y tocado	27.587	83,90	5.294	16,10	32.881	100
Vendedores ambulantes	11.898	83,40	2.368	16,60	14.266	100
Resto del comercio	38.453	84,65	6.975	15,35	45.428	100
Total patronos	183.934	85,61	30.909	14,39	214.843	100
Fuente: Elaboración propia a partir del Censo de Población de 1950.						

GRÁFICO I⁴.GRÁFICO II⁵.

La desproporción entre población comercial estable y ambulante, aplicada a los patronos, es claramente favorable al comercio estable, como aparece reflejado en el Cuadro n.º 3, aunque porcentualmente las mujeres del comercio ambulante representaban una mayor proporción respecto al total de las mujeres empresarias, de lo que representaban los varones en esas mismas circunstancias.

CUADRO 3.

Comercio al por menor en 1950. España. Patronos.						
	Varones	%	Mujeres	%	Total	%
Comercio estable	172.036	93,53	28.541	92,34	200.577	93,36
Comercio ambulante	11.898	6,47	2.368	7,66	14.266	6,64
Total	183.934	100	30.909	100	214.843	100

Fuente: Elaboración propia a partir del Censo de Población de 1950.

El Cuadro n.º 4 nos muestra cómo los comerciantes-propietarios, que eran mayoritariamente varones, ya que las mujeres tan sólo eran el 14,39 % de esa población, se repartían desigualmente por las zonas rurales y urbanas, tanto de manera absoluta como comparativamente con la población de esas zonas en España.

Los patronos varones representaban 43,66% de la población comercial de varones, mientras que las mujeres empresarias sólo llegaban al 35,71% de la población comercial de mujeres. El 63,88% de la población comercial eran patronos, en las zonas rurales, y el 38,66 en las urbanas y semiurbanas, lo que nos lleva a pensar que en las zonas rurales había poca población asalariada.

⁴ Elaboración propia a partir de los datos del Cuadro, n.º 2

⁵ Ídem.

La relación respecto a la población total era como sigue: 7,8 patronos por cada 1.000 habitantes, 9,9 en las zonas urbanas y semiurbanas y 4,2 en las rurales; había 6,5 patronos varones por cada 1.000 habitantes, (3,6 en las rurales y 8,4 en las urbanas y semiurbanas), y 1,1 patronos mujeres por cada 1.000 habitantes (0,5 en las rurales y 1,4 en las urbanas y semiurbanas).

CUADRO 4.

<i>Población total, activa, comercial y patronos del comercio al por menor. España. 1950.</i>			
Zonas rurales			
Población	Varones	Mujeres	Total
Patronos	40.686	6.116	46.802
Comercial	62.067	11.195	73.262
Activa	3.774.494	55.991	4.326.485
Total	5.465.735	5.575.714	11.041.449
Zonas urbanas y semiurbanas			
Población	Varones	Mujeres	Total
Patronos	143.248	24.793	168.041
Comercial	359.264	75.362	434.626
Activa	5.307.733	1.156.839	6.464.572
Total	8.003.949	8.931.357	16.935.306
Todas las zonas			
Población	Varones	Mujeres	Total
Patronos	183.934	30.909	214.843
Comercial	421.331	86.557	507.888
Activa	9.084.227	1.708.830	10.793.057
Total	13.469.684	14.507.071	27.976.755
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Censo de población de 1950.			

A comienzos de los sesenta, y para el caso castellano, (Cuadro n.º 5), observamos que los propietarios y familiares⁶, representaban una inmensa mayoría de la población comercial (3 de cada 4) en el comercio al por menor, muy por encima de la media española, ya que en Castilla se situaba en un 76% y la media española bajaba hasta el 61%. Sin embargo, el número de propietarios y familiares por cada 1.000 habitantes representaba la misma proporción que en España. 20‰.

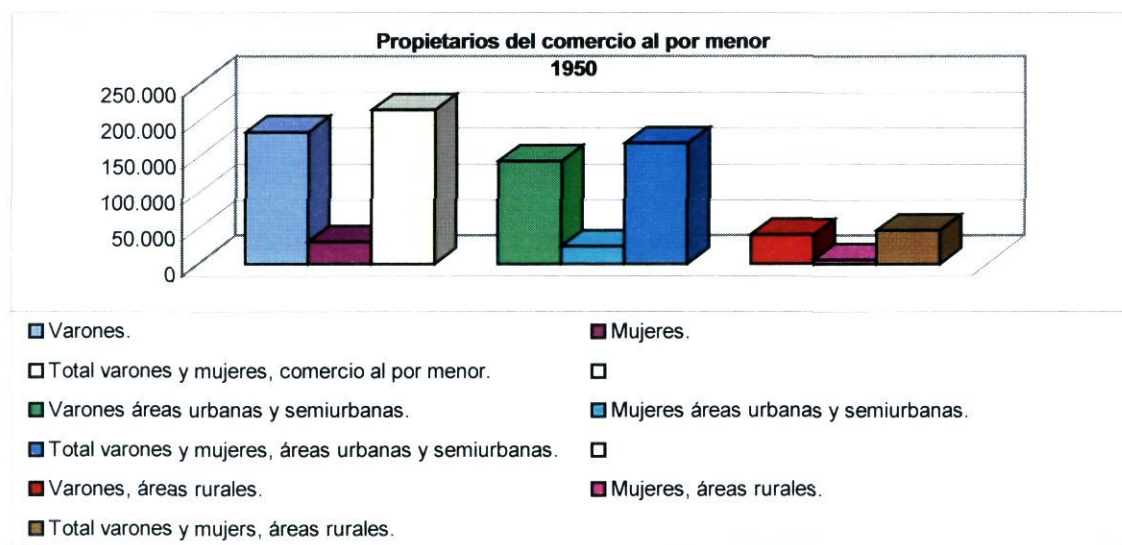
⁶ Los datos disponibles procedentes del Servicio Sindical de Estadística, basados en el Censo de 1960, no desglosan, como hacía el Censo de 1950, entre propietarios (patronos en 1950) y familiares.

CUADRO 5.

Población comercial. 1964

Provincias	Propietarios y familiares	% del total de la población comercial	Población de hecho	Propietarios y familiares por cada 1.000 Hab.
Ávila	4.504	81,86	238.091	19
Burgos	7.370	75,31	380.791	19
Ciudad Real	9.507	77,41	583.948	16
Cuenca	5.155	58,04	315.433	16
Guadalajara	3.343	80,01	182.862	18
León	10.126	73,28	584.594	17
Logroño	5.502	76,53	229.852	24
Palencia	4.560	77,04	231.973	20
Salamanca	7.979	72,16	405.729	20
Santander	8.410	61,19	433.132	19
Segovia	4.771	81,86	195.602	24
Soria	2.790	83,41	146.933	19
Toledo	10.788	80,62	521.637	21
Valladolid	9.779	74,45	363.106	27
Zamora	5.753	79,91	301.129	19
Total Castilla	100.337	75,94	5.114.812	20
Total nacional	609.999	61,22	30.420.750	20

Fuente: Elaboración a partir de los datos del Servicio Sindical de Estadística. Censo 1960

1.1. Hombres y mujeres.GRÁFICO III.⁷⁷ Elaboración propia a partir de los datos del Censo de población de 1950.

Comenzamos hablando de la proporción de hombres y mujeres. En primer lugar, nos vamos a referir exclusivamente a las mujeres que participan de la actividad comercial como actividad principal de su trabajo, bien porque trabajen al 50% con padres o maridos, bien porque trabajen solas en los establecimientos comerciales y en ningún caso a las que colaboran en el trabajo mercantil o bien ocupan un papel muy secundario en el comercio familiar.

Dentro de la actividad comercial se distinguían muy claramente los roles que hombres y mujeres, de los que podemos llamar comerciantes, desarrollaban. La mujer siempre desempañaba un papel secundario de puertas afuera, puesto que la titularidad recaía en el varón en el caso de que la actividad comercial fuera desempeñada por ambos, normalmente cónyuges. Esto no impedía que la mitad o más del trabajo recayera en la mujer, que además asumía los trabajos domésticos con total y absoluta normalidad y asumiendo esa misión como propia.

La mujer, igual que el hombre, llegaba a ser comerciante porque lo había visto en casa y había trabajado regular o esporádicamente en el comercio. Puede que dejara de trabajar para los padres y empezara a trabajar para sí misma en colaboración con el marido o en solitario.

Para estas mujeres el doble o incluso el triple trabajo no era inusual. Compatibilizan las tareas domésticas con el negocio familiar y a veces con actividades complementarias de otros sectores económicos.

Eran poco frecuentes los casos en los que una mujer regentaba un comercio de calzado, vestido u otros similares, pero sí muy usual el que lleven buena parte o la totalidad de la actividad en los de la alimentación, carnicerías, pescaderías, panaderías, fruterías y ultramarinos, todos ellos se encontraran entre los más habituales de notoria presencia femenina, como propietarias o copropietarias.

La doble o triple presencia laboral las obliga a repartir muy bien el tiempo de trabajo y a obtener tiempo de trabajo a costa de las horas de descanso. Se madruga considerablemente, y se trasnocha de manera desmedida. Jornadas de 12 o 15 horas no son extrañas para estas mujeres que compatibilizan el trabajo mercantil con otros trabajos, principalmente los domésticos.

La mujer tenía un criterio diferente a la hora de enfocar el negocio, era más rigurosa a la hora de establecer los plazos de pago y cobro, más cuidadosa a la hora del orden en el establecimiento y más pulcra en su aspecto personal y de la tienda.

Suele haber un reparto de tareas en la actividad comercial, las que requieren un mayor esfuerzo físico son tareas masculinas, las que suponen una relación externa también; así como las que suponen una relación con la administración, como las de contratación y compra de mercancías. En aquellos subsectores en los que existía una actividad previa de preparación de la mercancía destinada a la venta, ésta era asumida sistemáticamente por las mujeres.

1.2. Comerciantes ambulantes.

Si bien el comercio ambulante ya ha sido reseñado como actividad en el Capítulo IV: Actividad comercial y distribución, consideramos que por su importancia, en los años del primer franquismo, merece que le dediquemos una atención especial a la personalidad y singularidad del vendedor ambulante. El comercio y los comerciantes estables tienen ya la mayoría de la Tesis dedicada a ellos.

Se trataba de un grupo no muy numeroso (Cuadro n.º6), pero sí de gran tradición comercial y muy peculiar dentro del mundo mercantil de posguerra. Estos pequeños comerciantes poseían una identidad propia dentro del comercio, identidad que se puede observar a través de una serie de elementos como la indumentaria, la tradición familiar, el trabajo y condiciones de trabajo, los hábitos y comportamiento fuera y dentro del trabajo, el aprendizaje o la participación de mujeres y hombres en la ambulancia.

Si bien la ropa de trabajo era variada, destacaba sobre cualquier otra el guardapolvo de dril gris, que se superponía sobre la ropa habitual, esa ropa tanto se llevara o no el guardapolvos, era bastante elegante para la época y para unos vendedores modestos como los ambulantes: *“Yo no (llevaba guardapolvos), pero mi padre sí, mi padre llegó a llevar guardapolvos, pero nosotros éramos más.... chulos, con chaquetilla y con la corbata, bueno en la ambulancia no sé si llevábamos corbata, no, en la ambulancia no. En la ambulancia, íbamos bien vestidos y con los zapatos limpios”*⁸.

La vestimenta habitual variaba con la estación del año, así además de la camisa de sarga o popelín, el pantalón de pana, la chaqueta y el chaleco de género, formaban parte del atuendo tradicional del vendedor ambulante, mucho más si se trataba de un pañero. Durante los meses de frío solía cubrirse con una pelliza de piel o con una capa, especialmente preparada para el frío y la lluvia, con harta frecuencia de un paño basto, pero eficaz. El sombrero o la gorra de paño, y las alpargatas de esparto y tela, o bien los borcegués de piel, constituían el resto del atavío del ambulante.

⁸ Hijo de un comerciante-propietario de un comercio mixto en Baltanás, Palencia; y ambulante él mismo.

Era éste un oficio que se aprendía, con frecuencia, en el seno familiar y que se nutría de sagas familiares. Hijos que sucedían en la tarea a su padres, o que coincidían con sus antecesores, bien como compañeros de viaje, bien como coetáneos.

“Yo ya empezaba a hacer novillos en el colegio, porque me gustaba más la profesión de mis padres, o sea que gustaba más el comercio que el colegio, y ya empecé a hacer mis pinitos ahí; nosotros somos una familia que como le he dicho éramos seis hermanos, unos quisieron estudiar, yo no quise estudiar, ya me gustaba el comercio, y entonces allí, en Baltanás, hicimos la ambulancia, o sea teníamos un comercio en Baltanás, y también hicimos la ambulancia, que es ir a vender por los pueblos”⁹.

Las sagas de ambulantes poseían sus propios sobrenombres y mote, y sus miembros eran más conocidos por el apodo que por su nombre real. La familia jugaba un papel destacado en esta actividad comercial, en la preparación de los viajes, en el envío de género durante la larga ausencia y en la financiación del viaje y elementos de su trabajo profesional: *“Yo el primer año que empecé a salir solo... el año 45 y mi padre y eso también trabajaba en el oficio mi padre murió en el año 42 y yo empecé en el año 45”¹⁰.*

No podemos olvidar que si bien había vendedores diseminados por numerosas poblaciones, era posible que en determinados pueblos sus habitantes se dedicasen a esa actividad en una gran proporción, como era el, ya varias veces mencionado, caso de Santa María de Berrocal (Los Pañeros de Berrocal).

El oficio de pañero ambulante, como ejemplo de vendedor itinerante, era duro, pero en él los implicados no sólo veían una manera de ganarse la vida o una forma comercial, que en muchos casos mantenían por tradición, sino también una manera de conocer mundo, de viajar, y ante todo un trabajo independiente y de gran libertad a pesar de las ataduras de las rutas comerciales que se repetían con cierta frecuencia.

“Eran unos años para mi muy bonitos, aunque eran también muy duros, porque pasábamos nuestras calamidades, en invierno había que madrugar y hasta que me fui a la mili, en el momento que fui a la mili ya compramos esto, compramos un local aquí en Palencia”¹¹.

El vendedor ambulante debía aceptar ciertos riesgos personales y estar siempre abierto a las circunstancias y avatares que se le fueran presentando, en su trabajo y en la propia cotidianeidad. Relacionarse con gentes muy diversas, responder a situaciones imprevistas, cierta locuacidad y mucha mano izquierda, para convencer, para camelar, para vender. Tomar una posición y actitud diferente según la clase social a la que se

⁹ Hijo de un comerciante-propietario de un comercio mixto en Baltanás, Palencia; y ambulante él mismo.

¹⁰ Comerciante-propietario ambulante de tejidos, en la zona de Vezdemarbán-Toro, Zamora

¹¹ Hijo de un comerciante-propietario de un comercio mixto en Baltanás, Palencia; y ambulante él mismo.

dirigiera, con los más pudientes había que evitar el regateo y ofrecer más calidad, con los más modestos la estrategia era ofrecer regalos complementarios para vender.

CUADRO 6.

Patronos ambulantes. 1950. España						
	Grupo	Cifras absolutas patronos	% hombres/mujeres	% sobre los patronos	% sobre la población comercial	% sobre la población comercial ambulante
Patronos	Varones	11.898	83,40	5,54	2,82	38,85
	Mujeres	2.368	16,60	1,10	2,74	44,34
	Total	14.266	100,00	6,64	2,81	39,66
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Censo de población de 1950.						

2. Trabajo.

Tan importante como el trabajo desde el punto de vista material es el conjunto de ideas, valores y representaciones que se construyen para que aquél funcione adecuadamente, se pueda llevar a cabo sin grandes conflictos sociales a la vez que sea productivo y pueda reproducirse el modelo de relaciones sociales de producción de manera permanente.

A la hora de explicar la obtención de plusvalía, sabiendo la no correspondencia, en el capitalismo, entre trabajo realizado y remunerado, es necesaria la creación de unas construcciones ideológicas que justifiquen las relaciones de producción y la subordinación de los trabajadores en el proceso de trabajo y en la desigualdad en las retribuciones materiales. Coincidimos plenamente con las afirmaciones de P. D. Anthony sobre la eficacia de las construcciones ideológicas acerca del trabajo y el proceso de trabajo¹².

El éxito de esta ideología depende en buena medida de que sea poco explícita, mucho más, como ocurre en el capitalismo, si ha desaparecido casi toda la coerción externa.

En el caso que nos ocupa, es decir, el pequeño comercio de posguerra, habría que distinguir entre la construcción ideológica asumida y puesta en práctica por los propietarios, para sí mismos; y la que elaboran para con los demás, en particular para

¹² “El ocultamiento deliberado del trabajo como argumento central del discurso ideológico para explicar la posición relativa de los subordinados e influenciarlos para que piensen que su bienestar depende de la aceptación de su rol”. ANTHONY, P. D. *The Ideology of work*. Londres, Tavistock Publicatios, 1977, p,9

los empleados. La primera, un tanto contradictoria, en la medida que son a la vez trabajadores en su propio establecimiento, a la vez que mistifican el trabajo como servicio a la comunidad; en relación a sus dependientes, los elementos fundamentales serán el saber hacer y el trabajo bien hecho.

La construcción ideática que deben adquirir los dependientes asalariados es que asuman su posición de subordinación, que el trabajo es más un deber que un derecho, en cualquier caso para cubrir las necesidades materiales; y que se identifiquen con el negocio patronal hasta considerarlo algo propio. Es tal el éxito de estas construcciones que en los testimonios recogidos se pueden apreciar todos y cada uno de estos planteamientos ideológico-justificativos. Eso sí, con un significativo grado de coerción tanto política como normativa y por supuesto ideológica¹³.

Este planteamiento enlaza bastante bien con el carácter precapitalista del trabajo como virtud cristiana y ejercicio de obediencia. Y es que no debemos olvidar que el pequeño comercio de la primera posguerra tiene muchos más rasgos precapitalistas, mucho más si nos situamos en los ámbitos rurales, de lo que sería imaginable para los años del siglo XX en donde se desarrolla la actividad comercial de posguerra.

En el pequeño comercio es preferible hablar de identidad profesional en lugar de identidad de clase o conciencia de clase. Esta identidad estará relacionada con una determinada cultura del trabajo, que en este caso concreto vendrá marcada por un amplio bagaje de conocimientos empíricos, fruto de la experiencia y no tanto del aprendizaje formal, por un pensamiento que antepone el trabajo comercial a cualquier otra consideración personal a la que no son ajenas ni la moral social y religiosa de la época, ni la mentalidad pequeño burguesa de prestigio y ascenso social.

El trabajo bien hecho es considerado como un valor en sí mismo, además de un medio de afianzar su clientela. Una cultura del trabajo que considera que la relación con el cliente es primordial y además de un servicio es una necesidad.

Igualmente que el oficio comercial será visto por los comerciantes como un modo de vida y no un elemento de especulación, aunque esto forma parte más de los deseos que las realidades, o lo que es lo mismo cómo se veían ellos a sí mismos o cómo querían ser vistos, más que cómo les veían los demás y cómo actuaban en realidad.

¹³ El régimen franquista construyó una serie de elementos normativos y corporaciones, desde el Fuero del Trabajo a la Organización Sindical Española, apoyados en la represión policial y política y secundados por elementos ideológicos propios y ajenos, pero afines (Iglesia Católica) o instituciones sociales como la familia que posibilitaron no sólo una ideología hegemónica sino única y totalitaria de corte fascista, y el éxito de las construcciones ideológicas capitalistas de ocultación del trabajo como elemento de explotación en la España de posguerra.

Tanto en el caso del propietario como del dependiente la cultura del trabajo rebasa ampliamente el marco y el ámbito laboral. No se contempla en ningún momento como elemento básico de esta cultura la productividad, se valoran más las relaciones sociales que se desarrollan en el espacio comercial que el rendimiento de la transacción mercantil. La organización científica del trabajo, según el modelo taylorista, brillará por su ausencia en esta cultura del trabajo comercial.

Se vive el oficio dentro y fuera de la tienda, incluso antes de empezar a trabajar de manera oficial y estable, ya que se aprende, por regla general, en el seno familiar. A la par que se intenta dedicar el tiempo de ocio a actividades que potencien el prestigio del comerciante o al menos no lo desprestigien.

La jornada laboral, en particular en los pueblos y zonas semiurbanas, es amplia, depende de la cantidad de trabajo y del deseo de satisfacer a los clientes, y por supuesto, de rentabilizar su trabajo, aunque este objetivo no esté explicitado. El trabajo es llevado a cabo por los propios comerciantes o familiares directos y sólo en contadas ocasiones se incorpora personal contratado como dependientes, los datos estadísticos no dejan lugar a dudas. El tiempo de descanso o de ocio es muy pequeño pues siempre se está supeditado a la atención al cliente y las vacaciones, en el caso de los propietarios, son prácticamente inexistentes, los fines de semana, reducidos, al trabajar los sábados y en muchos casos los domingos y festivos por la mañana, oficial o extraoficialmente.

El incumplimiento de los horarios oficiales llevaba aparejada la sanción, y esta circunstancia era protestada por el comerciante que veía que el servicio que daba al cliente no le compensa todo lo que debería: *“Muchas veces le denunciaron (a mi padre) porque despachaba los días de fiesta y los domingos y tenía que hacerlo a escondidas casi.*

*Las multas eran importantes en relación con aquellos tiempos, yo siempre se lo he oído a mi padre. El horario era parecido, ahora que se hiciese o no, se cumpliese o se cumpliese más o menos, pero el horario era parecido. Se trabajaba más, mi padre se levantaba a las siete de la mañana y se iba de la tienda a las once de la noche o más tarde o sea que... ya sólo le faltaba dormir en la tienda”*¹⁴.

El servicio debe garantizarse a toda costa, como nos narra este pequeño comerciante: *“Llegaba el sábado por la tarde y el domingo..., como entonces abríamos por las mañanas, porque, claro, era muy importante que..., allí se sostuvo abrir el domingo por la mañana, por poder surtir a ese obrero que no se puede esperar a comprar en la jornada laboral, que empezaba a trabajar.... No, no, ese obrero tenía que estar..., al ser de día estaba en ca del patrón, entonces como la hora de apertura era las ocho y media o las nueve de la*

¹⁴ Hijo de comerciante-propietario de ultramarinos, en Barco de Ávila, Ávila.

mañana, no podía salir, tenía que llevárselo antes, entonces venían en domingo:

-pues mira ahora ya...

a las doce,

-oye mira que he venido ahora mismo...

y te pagaban, y se hacía recuento, el lunes diecinueve pesetas de esto y esto, el martes vino la chica tuya que la mandaste que la vendiera medio kilo de aceitunas,

ah sí, muy bien...

pues en total trescientas pesetas... »¹⁵.

Es posible que sea un trabajo menos duro en cuanto a las condiciones y espacio físico en que se realiza la actividad y no tiene que estar tan determinado por las condiciones meteorológicas y no está expuesto al intemperie como el trabajo agrícola, o tiene menos dureza que muchas actividades industriales, pero la intensidad del trabajo es casi siempre mayor que en los casos anteriores (agricultura e industria), se prolonga durante todo el año, en periodos semanales amplios y jornadas interminables. La disponibilidad laboral es muy grande, por la propia demanda comercial y por la de la clientela. Todo esto creará una cultura del trabajo y una mentalidad propia del pequeño comerciante de posguerra.

Cada uno las entiende a su manera y las adapta a sus circunstancias concretas de rama de actividad, entorno o clientela; pero es común a todos ellos el gusto por el trabajo, el trabajo bien hecho, la no valoración del tiempo de trabajo, en términos tayloristas, y la convicción de desempeñar una labor social, ser útil e incluso servicial a la comunidad. Todo esto debe tener una recompensa material, aumentar sus ingresos lícitamente, un mayor nivel de vida y una recompensa moral: el reconocimiento social a su labor.

Las largas jornadas que se aprovechaban para múltiples tareas y se intentaba burlar el control policial y fiscal.

“Sí, bueno, pues aquí lo que pasa es que estábamos muy bien acostumbraos, o mal acostumbraos, pero los primeros que veníamos éramos los jefes, porque yo desde luego era el que abría la tienda, en la época aquella era el que abría la tienda y el último que salía era yo, entonces los horarios me imagino que serían... bueno ahora se abre a las diez por..., bueno serían de nueve, me acuerdo que el tiempo era de nueve a una y media y luego, lo mismo que se hace ahora en verano, por ejemplo a las cinco en la época de verano pues se abría a las cinco, de cinco a ocho y media, y ya digo, lo mismo, lo que pasa es que en aquellos tiempos... bueno hay que empezar por que los sábados se trabajaba, los sábados por la tarde cerrar no existía,

¹⁵ Comerciante-propietario de una tienda de ultramarinos, en La Puebla de Almoradiel, Toledo.

luego lo que pasa es que los domingos, se aprovechaban los domingos para preparar los escaparates, entonces ya venía el dependiente que era el escaparatista, no era un escaparatista oficial, era uno de los dependientes que tenía más gusto, pues ése, el pobre, los domingos tenía que venir aquí a colocar sus escaparates y cuando se hacían exposiciones y cuando venían dos días de fiesta pues la tienda se adornaba un poco más y en fin, se trabajaba más que ahora, más horas en el sentido que lo que estuviera legislaio, no sé en aquellos tiempos si serían siete horas, ocho horas, el horario normal, la verdad es que aquí se trabajaba más porque cuando había jaleo pues se venía una hora antes a preparar paquetes y cosas de esas”¹⁶.

El trabajo se hacía en detrimento del tiempo de ocio y descanso, y como sistema de optimizar los rendimientos del trabajo.

Sólo el 14,5% de los negocios del pequeño comercio empleaba asalariados y esta cifra que se refiere al año 1950 se elevaría ligeramente si contáramos a los asalariados que trabajan conjuntamente con los familiares de los propietarios.

El trabajo, dependiendo de cada gremio, es más o menos duro pero siempre en contacto con los clientes a los que se aconseja, ayuda y orienta, sin caer por ello en el servilismo, antes al contrario, pues esto supone un cierto predominio sobre los clientes, aunque de puertas afuera parezca que el cliente siempre tiene razón.

El trabajo y la identificación con el trabajo es tan grande que muchos de ellos no sólo continúan trabajando después de los 65 años, sino que irán a la tienda hasta que física o mentalmente puedan, si tienen a familiares que continúen con su tarea para ayudarles y si han sido empleados para estar con los dueños o comerciantes o charlar del negocio.

La vida cotidiana extralaboral no es ajena a la identidad pequeño burguesa de los pequeños comerciantes: aficiones, gustos, amistades, propiedades, espectáculos, vestimenta.

Se dedican fundamentalmente al trabajo comercial y el poco tiempo que les queda lo emplean en las relaciones familiares y sociales, tienen gustos y aficiones modestas, aunque no renunciaban a aparentar, leen poco y son en la mayoría de los casos propietarios de la tienda y de la vivienda, en la que viven con una familia no muy numerosa y de cuando en cuando cuentan con la ayuda de “criadas” (empleadas del hogar) que atienden a los hijos pequeños o ayudan a la mujer del comerciante, bien porque ésta trabaje fuera de casa, cosa poco frecuente si exceptuamos las ayudas en el negocio familiar, bien porque desempeña las tareas de ama de casa con un cierto estatus social.

“...yo tenía en casa pues una niñera para los chicos, y una mujer para la casa, porque tenía que pelar cebolla, tenía que cocerla, todo eso tenía una mujer, para lavar las tripas. (en

¹⁶ Comerciante-propietario de unos almacenes de tejidos, de venta al mayor y al detall, en Ciudad Real.

casa) la dirección. He trabajado muchísimo, ha habido noches, eso lo saben mis hermanos y mis hijos...que me han "ayudao" lo que han podido eh!, los chicos también tenían que ayudarme a atar chorizos y cosas de esas, pues ha habido noches que me acostaba a las tres y me levantaba a las siete, eso seguido, eso seguido y en todo el día descansaba, que venía a comer que hacía la comida siempre en la olla...expres y después de comer me quedaba un ratito así, en el sillón, recostada como media hora y después ya ¡a la lucha!; porque yo era la encargada de lavar los jamones, de arreglarlos, que tenía mis jamones..., no es que yo lo diga, con un gusto distinto a los demás”¹⁷.

Buena parte de la vida cotidiana está marcada por el trabajo y el tiempo de trabajo, que es en torno al que gira y al que se construyen sus anhelos, esperanzas y objetivos, pero también sus gustos y aficiones. Los comerciantes de posguerra vivirán por y para el trabajo, en ellos les va la rentabilidad de su negocio y su reputación como trabajadores que viven en contacto permanente con los otros miembros de la comunidad que son sus compradores.

2.1. Procesos de trabajo y tipología comercial.

Iniciamos aquí una aproximación a los procesos de trabajo en el pequeño comercio de posguerra través de recreaciones históricas basadas en los testimonios orales y las fuentes documentales consultadas y trabajadas para esta Tesis.

A través de personajes inventados y nombres supuestos, que quieren recoger las características de los diferentes prototipos de comerciantes que pertenecían al pequeño comercio del primer franquismo intentamos dar a conocer de la manera más realista posible cómo y dónde trabajaban estos comerciantes y cuáles son los diferentes modelos comerciales que podemos caracterizar.

Don Pancrancio había llegado a su situación de comerciante tras pasar por múltiples oficios y actividades, incluida la de dependiente en diferentes establecimientos comerciales, en los que había ido aprendiendo a ser comerciante y acumulando suficiente experiencia para “lanzarse” a la aventura de la titularidad comercial. Un personaje sin estudios, pero con conocimientos suficientes, en gran parte sacados de la propia experiencia vital, que se hizo acreedor al Don y no tanto porque así lo requiriera el tratamiento jerárquico comercial entre patronos y dependientes, como por la valía personal y comercial de nuestro personaje.

¹⁷ Comerciante-copropietaria de una carnicería, en Cuenca.

La ocasión se presentó tras el final de la guerra, cuando a través de los contactos y amistades que había fraguado durante la contienda, consiguió parte de la financiación que necesitaba para establecerse como comerciante estable.

En los primeros años del estraperlo supo moverse con soltura en la difícil situación, comprando barato y vendiendo más caro, rayando siempre la legalidad para no caer en las “garras” de la temida y odiada Fiscalía de Tasas. Si la infracción era evidente, Don Pancraccio sabía cómo burlar las inspecciones de la Fiscalía, eso no evitó que en alguna ocasión se viera envuelto, como consecuencia de la parvulez de algún otro comerciante al que se le había proporcionado “bajo cuerda” tejidos sin marcar, en líos de multas y sanciones. Y es que los forros eran tejidos escasos que se cotizaban a buen precio, siempre que se pudieran conseguir en condiciones ventajosas y directamente de fábrica. Gran parte de la consolidación del “negocio” la fraguó durante la década de los cuarenta, cuando sólo había dos alternativas: quien comerciaba con productos en el raquíptico mercado libre, o se enriquecía o se arruinaba. La clave del éxito que Don Pancraccio supo interpretar fue conseguir el producto idóneo y escaso en el momento oportuno a través de buenos contactos. Los socios con los que trabajaba eran catalanes y ya se sabe que allí era donde se podían adquirir los productos textiles para la venta comercial, fue un golpe de suerte y de astucia que posibilitaron que Don Pancraccio creciera como la espuma comercialmente hablando.

Cuando la situación se estabiliza y la normalidad alcanza también al comercio textil, nuestro comerciante se desplaza menos a los centros de producción y espera a que vengan los viajeros con la mercancía, rompe con sus socios catalanes y compra la parte que éstos tenían en el negocio, comienza de esa manera una andadura comercial independiente que no deja de ser fructífera, y que como él dice será “la vaca lechera que alimenta a toda la familia”, mujer hijos, hermanos y sobrinos.

Se convierte en el patriarca del clan G y será respetado, querido y admirado por los miembros del mismo. Son años en los que la actividad comercial cotidiana domina la vida de Don Pancraccio; madruga para prepararse antes de acudir a su tienda, que tenía el pretencioso nombre de Almacenes España, a los que acude andando desde su casa, hay 15 minutos de camino hasta llegar a la tienda; a eso de las 9’30 abre el establecimiento y da paso a los empleados que, mientras el jefe prepara la caja y revisa las facturas y pedidos, limpian el establecimiento y ordenan los géneros.

Don Pancraccio se pasea y vigila la actividad de los empleados hasta que llega alguna de las clientas importantes, como Doña Maruja, la mujer del Teniente Coronel

M., acompañada de su hija para preparar el ajuar de ésta. Rápidamente dos los empleados de la tienda preparan sendas sillas para las señoras y se disponen a atender, bajo la atenta mirada de Don Pancracio, a éstas; los empleados se dirigen a ellas, por recomendación de dueño, como “doñas”, en la tienda las clientas todas eran “doñas”. La estancia se prolonga por espacio de una hora y durante la misma Don Pancracio interviene con frecuencia para aconsejar, asentir o recoger peticiones de las clientas, que demandan productos que habrá que traer ex profeso para ellas.

Tras la marcha de Doña Maruja es casi ya la hora de cerrar para irse a comer, un nuevo paseo espera a Don Pancracio para llegar a su casa. Comida, mínima siesta y vuelta a empezar, en la actividad mercantil, que ahora tiene como novedad la elaboración del pedido del mes. Con la llegada del viajante el propio comerciante en persona le atenderá, él es el que puede disponer del dinero y quien tomará las decisiones de compra, tratará de conseguir los mejores precios y algún que otro regalo del viajante de turno, que en esta ocasión procede de unos almacenes mayoristas de la capital.

A las 8 se cierra, y tras media hora para recoger se va a casa dando un paseo. En el camino se entera del fallecimiento de un convecino, y hace cálculos para organizar el trabajo del día siguiente. Deberá asistir al entierro de su cliente y participar de esa manera en el duelo local, forma parte de su vida social en una localidad como la suya, en donde tiene cierta relevancia y todo es comentado por los vecinos.

No fue el único comerciante que asistió al entierro, allí estaba señora Palmira, la carnicera, que también había hecho una pausa en su quehacer para acercarse al sepelio, a la hora de su asistencia ya le había dado tiempo a nuestra carnicera a abrir su puesto en el mercado, a donde les habían obligado a trasladarse al final de la guerra, y dejar su tienda de siempre en el bajo de su casa. A eso de las 9,30 de la mañana, con los precios colocados y el delantal blanco limpio puesto, había subido la trapa y ya se había encontrado con cuatro clientas que la esperaban para que les despachara lo mejor de la carne de ternera. La señora Palmira sabía que eso suponía que no iba a parar de trabajar hasta el final de la jornada y que el “género” que había preparado por la mañana, antes de abrir, conjuntamente con su marido, se les terminaría antes del final de la mañana, por lo que habría que sacar de la cámara general del mercado más carne y embutido.

En uno de los pocos ratos que había tenido libre le había dado tiempo a sacar uno de los jamones que a lo largo del día vendería, uno de esos jamones que con esmero había preparado en los meses anteriores, con su ungüento maestro, a base de sal, pimentón, ajo y vinagre, y que había colocado en la zona del hueso (bola), para que se

absorbiera con mayor facilidad. Era el proceso de preparación-curación del jamón una actividad en la que participaba toda la familia y que se realizaba en la casa del carnicero. Palmira lavaba los jamones deshuesados, que habían salido de la matanza de los cerdos que habían comprado, y de los pocos jamones que compraban al representante de chacinas de Granada; preparaba y aplicada el ungüento. Los hijos eran los encargados de trasladarlos a la “cámara”, en canastas, para que se fueran oreando y “curando”, el marido Don Bonifacio, era el encargado de colgarlos en las vigas del techo, a razón de cuatro por clavo, con cuerdas de diferentes tamaños. La elaboración de chorizos, morcillas y salchichas, que también se hacía en casa no era muy diferente, pues también requería la participación de toda la familia.

Mientras Don Bonifacio había tenido que ausentarse de su carnicería para resolver unos asuntos de cupos, relacionados con su cometido de representante del Sindicato de Carnes, Cueros y Derivados, en la rama de Carniceros-tablajeros, en una reunión que había convocado el gobernador civil, y a la que acudiría además de él y el veterinario, los representantes del matadero municipal, la señora Palmira había seguido despachando y contemporizando con unas y con otras; sobre todo con las clientas que llevaban sus cartillas de cupones, y que demandaban los 100 gramos de carne que les correspondía por el racionamiento semanal, como oportunamente había anunciado el periódico.

Tras los saludos de rigor cada comerciante volvería a su casa o su trabajo, para continuar con su actividad diaria. Pero quizás una de las actividades no diarias que más le corresponden como dueño del establecimiento es la del viaje trimestral para aprovisionarse de mercancías; éste se prepara minuciosamente, viendo lo que escasea y lo que más demanda el público, las sugerencias de los encargados y empleados más fieles o de los hijos con experiencia son siempre bien venidas, pero a la postre será el propio Don Pancracio quien asuma la responsabilidad del viaje. Quince días de viaje a Barcelona para adquirir telas y forros, el viaje irá acompañado de entrevistas y contactos, que habrá que suavizar con abundantes regalos, por eso Pancracio viaja siempre acompañado de un buen bagaje de puros que estaban destinados a los empresarios textiles de la Ciudad Condal y sus alrededores.

Un nuevo motivo de preocupación le asalta al salir de la tienda, está a punto de realizarse el reparto de la Evaluación Global y seguro que los que están en la Junta de Evaluación se fijan en su tienda como una de las que más vende y por tanto el monto de este pago será una vez más cuantioso, deberá discutir para que se lo rebajen, ya que los

Almacenes Imperiales están aumentando mucho sus ventas y no es justo que él siga siendo el que más paga.

De regreso a casa piensa que el domingo próximo lo ha de reservar para poner al día sus cuentas, la mañana se le irá en actualizar los libros y revisar las facturas de los clientes que deben algún dinero, toma nota de las cuentas pendientes y anota que debe decirle al dependiente mayor que se envíe al aprendiz para cobrar la cuenta pendiente del médico del pueblo, que ya debe 12.650 pesetas, y eso puede desestabilizar la economía de nuestro buen comerciante. No debe olvidarse que pronto vendrán algunas letras y que el cobrador, aunque es su amigo, sólo podrá posponer el pago 15 días.

En la mañana dominical Don Pancracio quedará con su mujer y sus hijos, aun pequeños, para tomar el vermú y algún refresco; seguro que se encontrará con algún colega del comercio y charlará sobre lo difícil de la situación y la competencia de los nuevos establecimientos. La tarde la dejará para el de paseo, esta semana no hay fútbol y no acudirá a ver al equipo de la ciudad contra sus rivales de siempre. La noche, familiar, del domingo pone fin al corto fin de semana del comerciante Don Pancracio.

Muy distinto a los dos anteriores será nuestro tercer personaje: Sigfrido Carretero, el vendedor ambulante.

“Frido” sale todos los días con su carro a las 8 de la mañana para hacer los 5 o 6 kilómetros que hay desde su pueblo hasta alguna de las localidades a las que se acerca para vender sus productos. Antes, claro está, ha preparado el carro de varas, y ha enganchado la mula, la mercancía ya estaba lista desde la tarde anterior, ha cargado hasta los topes retales, paños, sábanas, mantelerías y bayetas; incluso ha tenido que habilitar el carrón del fondo para poder colocar más mercancía y el metro, para medir el género que espera vender. Irá llamando de puerta en puerta para ofrecer sus productos, a unas clientas los juegos de cama y las mantelerías que son novedad, y que sin demasiada dificultad consigue vender; a otras, las medias y retales que le encargaron el mes pasado cuando estuvo por última vez.

Hace poco que terminó la cosecha y parece que hay dinero “fresco” en casa de los agricultores, es buen momento para vender. El procedimiento es siempre muy parecido, llamará a la puerta y pasará para extender sus mercancías, esperará a que la dueña de la casa haga una oferta para poder regatear y no bajar del precio de coste el género vendido, si acaso intentará convencerla de que ha sido una buena compra, y le regalará alguna “rodea” como prueba de que quien ha salido ganando es ella.

Pasará el día vendiendo y allá a las seis de la tarde emprenderá el viaje de regreso, hay que preparar la salida del día siguiente y reponer fuerzas, no se puede demorar en demasía, ya que de lo contrario se le hará de noche y a pesar del farol que lleva en el carro, no le gusta llegar cuando ha anochecido a casa.

2.2. Recursos y estrategias familiares.

El comerciante en el pequeño comercio contó en primer lugar con el trabajo propio, pero también con el de su familia, comenzando por el cónyuge y los hijos si los hay y continuando por otros familiares cercanos. La familia se concebirá como unidad generadora de beneficios y fuerza de trabajo, como se desarrollará en el Capítulo VII, dedicado a los familiares.

Las decisiones serán tomadas al margen de la práctica democrática o consensuada y partiendo siempre de la decisión de cabeza de familia, normalmente el varón. Una de las decisiones de más repercusión era la que afectaba a los hijos, en los años de posguerra la práctica habitual era la del continuismo familiar, se designaba a uno o varios hijos para que siguieran con el negocio, bien de manera explícita o tácitamente, aquéllos que demostraban más interés y o capacidad eran los encargados de mantener la tradición y sacar adelante el negocio; en el caso de la ausencia de hijos, podía delegarse en otros familiares próximos, como hermanos o sobrinos. Sólo en los últimos años de la década de los cincuenta y cuando el negocio es muy rentable se pudo plantear prescindir de los hijos y optar porque éstos estudien y no continúen con el comercio familiar: *“Mi madre siempre me decía que era una locura lo que íbamos a hacer. Cuando decíamos que los chicos iban a estudiar se llevaban las manos a la cabeza y decían:*

-¿cómo los vais a poner a estudiar a los dos mayores?, el chico con su padre y la chica contigo, si quieren estudiar que estudien los más pequeños.

Nosotros decíamos que no, que todos iguales”¹⁸.

“Esto ya pasó en mi casa, mi padre me dijo que, qué me parecía que las pequeñas estudiaran, que a él no le gustaba que hubiera diferencias entre unos y otros, que si yo, que era la mayor, no había estudiado, por quedarme en el negocio, las demás (hijas) tampoco. Yo le dije que no, que a mí no me importaba que mis hermanas estudiaran..., y se hicieron maestras...”¹⁹.

¹⁸ Comerciante-copropietaria de una carnicería, en Cuenca.

¹⁹ Ídem.

En el caso de los cónyuges era frecuente que la mujer dejara su trabajo si lo tenía y se dedicara a los hijos, la casa y por supuesto la tienda, de manera particular si el marido compatibilizaba el trabajo comercial con otras actividades.

“...en el caso de mi mujer, ella era muy consciente de que si se dedicaba a su profesión, que era maestra, no podría atender bien, digamos la vida particular y la crianza que hemos tenido, y teóricamente y dada la sociedad actual parece que hayas hecho el tonto, pero se tomó esa decisión. Y nos decidimos a hacer lo que creíamos que era nuestro cometido, que era atender a los hijos que pudiéramos tener.

(El comercio) lo ha entendido porque aceptó que era nuestro medio de vida, y como enseguida vinieron los hijos, y ésa fue su misión principal, yo me dedicaba a la tienda y ella a los hijos. De tal manera que yo he tenido otras cosas y ella ha tenido que sufrir muchas horas en la tienda, porque yo estaba ausente haciendo otras cosas, y así nos hemos compenetrado a base de sacrificio. Se tuvieron a los hijos, estudiaron en un colegio, Las Hijas de la Caridad, y luego también el chico. Luego mi mujer cuando los hijos fueron un poco más mayores estuvo dando clases en un colegio, luego se cerró el colegio y esa actividad se perdió.

Eso (de estudiar) yo lo he tenido claro, nos propusimos dentro de lo posible el que los tres tuvieran estudios, cosa que nos ha costado un sacrificio impropio, los tres lo han sacado los estudios, gracias a Dios y bien, ella por el prurito de que estudiaran y yo además porque no quería que se quedaran aquí, a lo mejor erróneamente, pero yo he tratado de hacer lo mejor, y he tratado que salieran sus actitudes intelectuales sobre todo...(.)... y que si luego querían estar en la tienda aquí estaría pero no por obligación, no creo que ninguno siga, no sé si para bien o para mal... ”²⁰.

Cuando no había continuidad en el negocio familiar y se establecían por cuenta propia, bien porque los padres no se habían dedicado al comercio, bien porque se independizan de aquéllos, la familia solía ayudar económicamente a los nuevos comerciantes, no sólo con consejos, sino también con dinero y mercancías, si había posibilidad de ello, se trataba de cantidades modestas, pero suficientes para comenzar una andadura comercial.

2.3. Complementariedad del trabajo mercantil.

El trabajo comercial podía compatibilizarse con otras actividades, especialmente en las áreas rurales, en donde el comerciante ante la falta de especialización o debido a lo precario del trabajo mercantil compatibiliza ese trabajo con otras tareas, singularmente las agrarias.

²⁰ Comerciante-propietario de una tienda de tejidos, en Cantimpalos, Segovia.

Los planteamientos pueden ser muy diversos, desde el individuo que ejerce de comerciante como actividad secundaria, hasta aquél que por falta de rentabilidad mercantil se ve obligado a completar su trabajo comercial con otros trabajos afines. Ventero, tabernero o representante bancario, eran algunas de esas posibilidades. Las Ventas, bares y tabernas hacen las veces de comercios cuando no existen, o son poco importantes los comercios de la localidad, nos estamos refiriendo, lógicamente, a zonas rurales y semiurbanas. Los venteros y taberneros compatibilizan, a su vez, varias funciones comerciales.

“...la tienda tenía comestibles, vinos, algo de fruta...”. “No (descansábamos), nada, nosotros nada, muchísimo peor, los días de fiesta había más trabajo, en realidad dar de comer y, cómo se comía. Todos los días cambiar las sábanas y las toallas lavarlas en el río...”²¹.

“Pues resulta que trabajábamos también en el campo, éramos tres hermanos y una hermana y trabajamos en el campo, y en el verano cogíamos gente para segar, pues cogíamos gente para segar y, claro, entonces en el trabajo era muy duro salíamos al ser de día y no veníamos hasta que no era de noche completamente”, “Sí, mi padre... teníamos lo que se llamaba una posada. Bueno pues mi padre tenía posada y venían de todas estas partes de por aquí, con los carros eso, y mi padre..., pues vendíamos bacalao, vendíamos azúcar, vendíamos arroz...”²².

“Sí, bueno en la tienda y en el campo, yo atendía más al campo que a la tienda...”²³.

Estaban también los vendedores ambulantes que podían compatibilizar el comercio estable y el ambulante para localidades próximas, dejando a cargo del fijo a algún familiar o empleado de confianza cuando realiza las tareas propias de la ambulancia comercial.

“...mi madre, vivía mi madre, que estaba viuda y..., yo le hablo de soltero. Yo empecé a salir a los dieciséis años, con el carro, ya había muerto mi padre, y desde los dieciséis años, a mi y a otro hermano de trece años nos tocó salir. Mi madre era viuda y, claro, de la tienda se ocupaba mi madre, porque mi padre murió en el año (19)42. Antes eran mi padre y mi madre (los que estaban en la tienda), naturalmente luego ya mi madre se tuvo que hacer cargo, ella sola, bueno luego una hermana mía también, porque en los pueblos no era mucho “jaleo”, entonces iba, a lo mejor, una mujer ahora, y otra dentro de dos horas...”²⁴.

“No mi abuelo paterno era de Tordehumos, en Valladolid, y se estableció en Palencia, en Baltanás, no sé en que año sería, no había nacido yo, y a su vez mi abuelo montó allí una

²¹ Comerciante-copropietaria de una tienda de ultramarinos y un bar, en Villagonzalo Pedernales, Burgos.

²² Comerciante-posadero y agricultor, en Fornillos de Aliste, Zamora.

²³ Comerciante-propietario de una tienda mixta (tejidos, alimentación y varios), en Valdevimbre, León.

²⁴ Comerciante-propietario, ambulante de tejidos, en la zona de Toro, Zamora.

cerámica, porque tenía varios hijos allí, dos de los hijos se quedaron en la cerámica y los otros dos por allí, y mi padre siguió la ambulancia, ultramarinos y tejidos.

Yo recuerdo que nosotros distribuíamos las cartillas de racionamiento en Baltanás, en la “casa” de mis padres distribuíamos el racionamiento”²⁵.

3. Trayectorias personales y formativas:

3.1. Origen y evolución personal y profesional.

Se pueden descubrir numerosas trayectorias profesionales, desde el comerciante que comenzaba aprendiendo en la tienda familiar y tras varios años de trabajo heredaba el negocio, hasta el que no tiene tradición familiar y se aventura en la actividad comercial de forma casual, pero consciente; pasando por un caso típico como el de la dependencia mercantil, u otros más excepcionales como aquéllos que desde un comienzo de familiar y cierta responsabilidad, atravesaban una etapa de dependiente, para finalizar accediendo al estatus de comerciante-propietario; o el familiar de comerciante que se establece por su cuenta, al margen de comercio de la familia.

Veamos más detenidamente algunas de estas posibilidades. El comerciante que llega a serlo desde el entorno familiar “entra” en la tienda desde pequeño, primero como curiosidad y atraído por la actividad y el contacto personal con los clientes en ese espacio de sociabilidad que era la tienda, en muchas ocasiones será la primogenitura la razón de la elección. Si el padre o padres observan que tiene condiciones para regentar el negocio en un futuro más o menos lejano, le hará trabajar en el establecimiento, con él si es muy pequeño y codo con codo con el resto de los empleados si es más grande; le irá asignado responsabilidades que irán desde la adquisición de la mercancía, por pedido o acudiendo a los lugares de producción-distribución, hasta la contratación de personal, si es el caso, la ampliación o reforma del establecimientos, o la atención a una clientela selecta.

“...cuando tu padre te va diciendo:

-¡hala, haz tú el pedido!,

y, claro, lo vas haciendo, y ya hacía pedidos entonces de dos o tres mil pesetas; hasta el punto que te voy a contar un detalle; recuerdo una vez que hice un pedido, a Myrurgia, como te he comentado antes, y me decía mi padre:

-pero, oye, Rafa, te has fijado lo que has hecho, que son 12.000 pesetas, esto no puede ser, me parece que te has pasado.

²⁵ Hijo de un comerciante-propietario de una tienda mixta (ultramarinos y tejidos), en Baltanás, Palencia.

-hombre, es que ha salido así, pues yo..”²⁶.

“Mi padre tenía este negocio, éramos tres hermanos, yo era el mayor, estudiante de bachiller (...) entonces empecé con catorce años en el año cuarenta y cuatro, cuarenta y cinco, aquí en este local que estamos actualmente... y ya desde entonces hasta mis sesenta y dos años que tengo ahora....

Sí, si, pero era yo el que le acompañaba a las compras a Barcelona, el que atendía a los representantes, pero la verdad es que era mi padre, y seguía siendo el cerebro de este tema, lo que pasa que yo le quitaba muchos golpes, lógicamente.”²⁷.

Algunos hijos y familiares de comerciantes se establecen por su cuenta como comerciantes ellos mismos. En esos casos la ayuda familiar tiene una gran importancia.

El comerciante que no tiene una tradición mercantil previa puede llegar a constituirse en comerciante por dos vías fundamentalmente, a través del aprendizaje de la dependencia, la más frecuente con diferencia, o aprovechando una coyuntura favorable y casual, poco habitual en el comercio del periodo autárquico.

No nos extenderemos mucho en las trayectorias que conducen al comerciante que procede de la dependencia mercantil, porque en parte ésta se abordará en el Capítulo VIII: los Dependientes. Únicamente diremos que la cultura del trabajo que adquieren en su etapa de dependientes les servirá para enfocar su trabajo profesional más tarde, contando en algunas ocasiones con la ayuda y colaboración de sus antiguos patronos

Existe una modalidad diferente que consistía en dar el doble salto a la categoría de empresario, por un lado, y de gremio, rama e incluso ciudad, por otro; empezando en muchos casos desde cero.

Una posibilidad más era la de aquel comerciante que heredaba, por vía no familiar, el establecimiento comercial, en solitario o junto a otros dependientes, que si bien es una circunstancia bastante rara, también se daba en el comercio de posguerra.

La máxima experiencia, que consistía en haber aunado la experiencia del familiar, con la experiencia del dependiente, antes de instalarse como propietarios, se adquiría en casos poco frecuentes, casos en los que se daban varias circunstancias excepcionales. Eran individuos con responsabilidad temprana en el comercio familiar, otros familiares que asumieran el negocio ante la marcha de éste, las expectativas de mejorar su situación personal, una amplia oferta de trabajo y, finalmente, un análisis de

²⁶ Hijo de comerciante-propietario de una perfumería, en Logroño.

²⁷ Comerciante-propietario de unos almacenes de tejidos, de venta al mayor y al detall, en Ciudad Real.

la situación que hicieran desechable, desde la óptica familiar y económica, mantenerse como empleado cuando era más rentable establecerse por su cuenta.

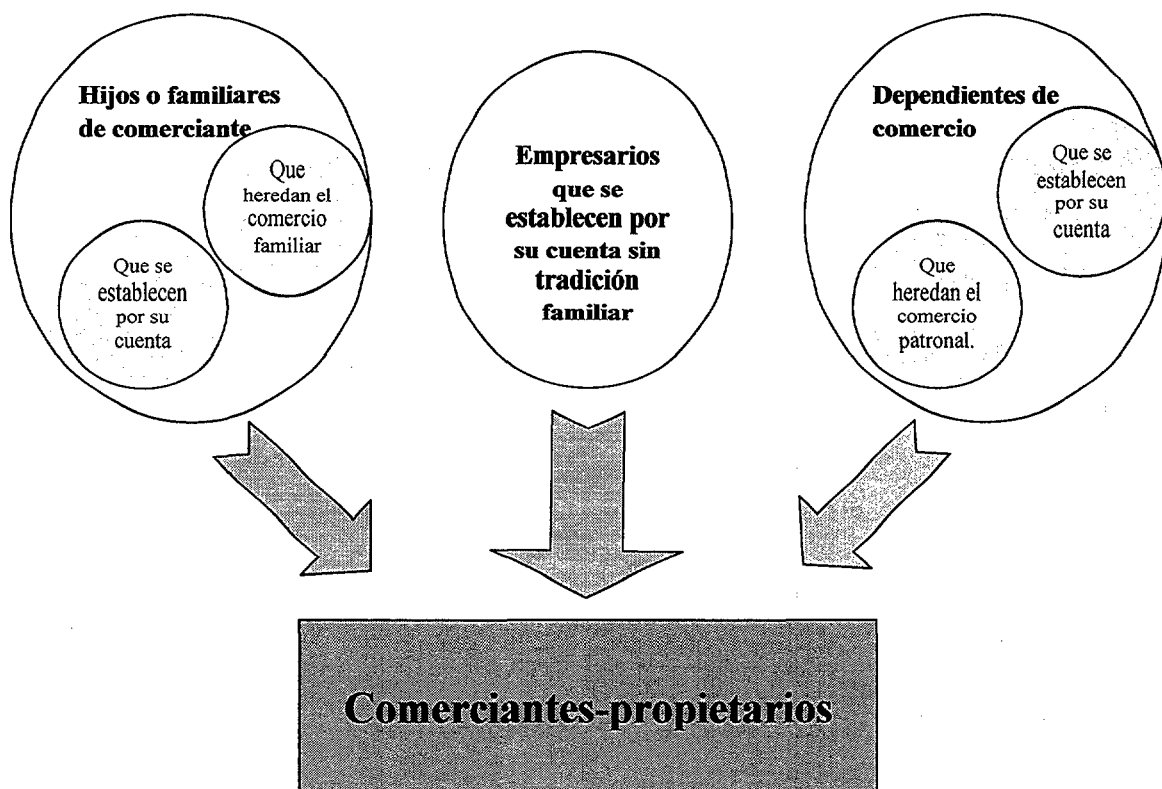
Personalmente también había varias circunstancias, desde el que asume la función prematuramente y por necesidades familiares hasta los que lo hacen ya entrados en años y con una gran experiencia a sus espaldas y siempre a la sombra del padre y/o patrón.

El aprendizaje reglado será excepcional y siempre limitado a conocimientos técnicos y teóricos. Salvo en algunos oficios en donde la pericia laboral era un requisito indispensable, como era el caso de los sastres, que unen a su faceta de venta la de elaboración de un producto para dicha venta.

“...esto era de sastre a sastre, pero había también como unas...academias, que quién iba allí...aprendía a cortar y..., en Barcelona. Yo estuve en Madrid primero, en Madrid había eso...”²⁸

Lo que queda claro, a través de los testimonios orales, es que para comerciante no se estudiaba el oficio en ninguna escuela, durante el primer franquismo, y que la propia vida y el entorno comercial y familiar sirve de “universidad” en el comercio.

A título de ejemplo proponemos este organigrama esquemático que contempla las posibles procedencias de los comerciantes-propietarios en la España de posguerra.



²⁸ Comerciante-propietario de una sastrería y tienda de confección, en León.

Un nuevo testimonio nos ilustra cómo se producían las trayectorias comerciales: *“...mi padre era un hombre que como empezó, digamos, de lo más humilde que podía ser este hombre, mi padre cuando salió de su pueblo a ganarse la vida de dependiente, mi padre corrió lo mismo que estamos hablando ahora mismo, el salió de una familia muy humilde de Extremadura, se colocó de dependiente en un pueblo de al lao, siguió de dependiente y eso fue su carrera, luego se hizo viajante y luego se estableció.”*²⁹.

3.2. Estudios y formación.

El nivel de estudios del pequeño comerciante era, por lo general, muy bajo, estudios primarios y medios, raramente estudios superiores y en algunos casos sin estudios.

La realidad es que con unos mínimos conocimientos reglados era suficiente para ejercer su actividad, más que conocimientos económicos o matemáticos, lo que necesitaba un comerciante era perspicacia, tesón y conocimientos sobre el oficio, aspectos que no se aprenden en los libros, y sí con la experiencia tras el mostrador; por eso mismo era extraordinariamente raro ver a alguien que desde la inexperiencia comercial pudiera abrir una tienda.

Algunos de ellos ampliarán estudios tras su acceso al comercio, pero en todo caso raramente aplicarán los conocimientos procedentes de los estudios superiores para su actividad laboral.

Dejan los estudios a edad temprana, casi siempre, salvo por causa de fuerza mayor, voluntariamente y comienzan su andadura mercantil hasta la jubilación.

*“...a los catorce años me planté y dije que no quería estudiar y me vine al negocio con mi padre”*³⁰.

“Bueno, cada vida particular cambia mucho, en la mía, concretamente, el primer año que estuve con mi padre trabajando... . Yo había hecho el Bachiller, pero me faltaba la Reválida, porque aprobé la Reválida en dos veces, primero el oral y luego el escrito, el primer año, ya con el Bachiller... . El primer año no, el primer año iba a clase de Francés, porque me gustaba y porque mi padre insistió un poco, fui a una clase particular de Francés, lo cual luego me ha venido muy bien, porque aunque no lo domine, pero vamos me defiende bastante bien, porque son cosas que se aprenden y no se olvidan, y me acuerdo que una profesora de la

²⁹ Comerciante-propietario, e hijo de un comerciante-propietario de unos almacenes de tejidos, de venta al mayor y al detall, en Ciudad Real.

³⁰ Comerciante-propietario de unos almacenes de tejidos, de venta al mayor y al detall, en Ciudad Real.

Escuela de Comercio, que daba clase en los mismos locales, que era encima de la perfumería, y entonces yo daba clases de Francés... ”³¹.

“yo estudié mucho y tenía inteligencia, era un hombre que..., yo cuando salí de la escuela, se lo digo a éstos..., yo cuando salí de la escuela de Don Genaro, como se llamaba (el maestro)... sabía álgebra, qué es una cosa difícil; no?, pues eso..., pero sólo he estudiado en la escuela... ”³².

“Profesor mercantil, yo hice (los estudios) pues..., cuando murió mi padre, en el año 17, yo estaba matriculado para ingresar en la Escuela de Comercio, que por cierto fui a ingresar y después de hacer el ejercicio escrito y haberlo hecho muy bien, que me felicitó hasta el tribunal, no me admitieron, porque tenía diez años y entonces la edad eran once, tuve que esperar otro año.... y entonces pasó eso, me hice Perito mercantil, después fue cuando empezó la Guerra...(...) y yo iba estudiando, estaba en la mili pues iba estudiando y después iba estudiando y pasando la mili o estudiando y trabajando, de Perito mercantil ya, y después entonces en León, que sólo era escuela pericial, entonces sólo se hacía Perito... la elevaron a profesorado, y yo me examiné y me hicieron aquí ya Profesor mercantil, por libre ”³³.

En la década de 1950 comienza a tomar fuerza la preparación a través de escuelas de formación que propician los sindicatos gremiales, en la mayoría de los casos de turno nocturno, toda vez que se ha terminado la jornada laboral, era frecuente entre los hijos de comerciantes y acudían a ella también dependientes.

Nadie dudaba de que el mejor aprendizaje provenía de la observación en el propio comercio, del trabajo de los más experimentados y expertos, pero una formación complementaria, en cierto modo una formación profesional, en las técnicas y en los entramados legales y fiscales era de gran utilidad para el pequeño comerciante; así se intentó difundir y propagar a través de los medios de información gremiales las ventajas de éstas escuelas formativas, que además de preparar pretenden prestigiar la profesión, y seguir la estela y el ejemplo de otros países que habían hecho ya esfuerzos por adaptarse a los nuevos tiempos:

“Este sueño nuestro de crear la escuela que nos proporcione “el poder del mostrador”, no nos queremos atribuir la paternidad, pero sí podemos adelantarnos a otras naciones que las tienen en proyecto (...). Hoy tenemos la noticia de que, siguiendo los ejemplo de Suiza y Alemania los finlandeses se ocupan hasta de la construcción de edificios acondicionados y que recogerán la escuela profesional permanente. Nosotros, naturalmente más modestos, pretendemos sólo la puesta en marcha de la recogida de defectos, para que los demás no caigan en los mismos. ¡Cuánto se hubiese evitado si los comerciantes hubiesen sido obligados siempre

³¹ Hijo de comerciante-propietario de una perfumería, en Logroño.

³² Comerciante-propietario de unos almacenes de tejidos, en Valladolid.

³³ Comerciante-propietario de una tienda de ultramarinos, luego Autoservicio, en León.

a justificar cuando menos cinco o seis años de prácticas! (...) Es indudable que el aprendizaje y perfeccionamiento condicionan el porvenir de una profesión...”³⁴.

4. Vida cotidiana:

En este epígrafe tratamos de averiguar la cotidianeidad de la vida y los actos de los comerciantes, tanto en el ámbito de la privacidad doméstica, como en lo referido a la dimensión pública de su vida; en ambos casos no limitada a la actividad comercial, pero teniéndola siempre muy presente. Conceptos como tiempo libre y ocio estarán recogidos en el apartado de vida cotidiana, puesto que ambos, aunque no al mismo nivel, abordan todos aquellos tiempos que no afectaban directamente al trabajo y la actividad laboral³⁵.

Intentaremos aproximarnos a lo que hacían dentro y fuera de sus domicilios unos individuos pertenecientes a un grupo social tan heterogéneo, aunque dedicado profesionalmente a un trabajo concreto; sin perder de vista la época histórica y las circunstancias concretas de la España de los años cuarenta y cincuenta del siglo XX.

Nos detendremos en aspectos tan variados como las aficiones, el nivel de vida, el comportamiento social y cívico, la moralidad, la sociabilidad, las prácticas religiosas o el compromiso político. Estos dos últimos aspectos los incluimos en el apartado del espacio público, por su mayor repercusión social y porque los propios entrevistados han sido más explícitos a la hora de contar sus convicciones y prácticas, pero también haremos una breve referencia a ellos en el apartado doméstico; puesto que es evidente que también estaban presentes en la vida cotidiana familiar, a veces con una importante carga contradictoria, tanto en lo que se refiere al mismo hecho de verbalizarlo, como a las opiniones expresadas que podían coincidir o no con lo expresado o realizado en público.

³⁴ *Detalle*. “Saber vender”, enero de 1954, pp. 24-25.

³⁵ El planteamiento de Jorge Uría nos ha sido muy útil a la hora de clarificar ambos conceptos, por ello reproducimos un fragmento de uno de su más conocidos trabajos, que aborda con total claridad los mencionados términos. “...entendemos por ocio el conjunto de prácticas realizadas en el tiempo resultante tras realizar la jornada laboral, satisfacer las necesidades fisiológicas y personales (...) y cumplir con un conjunto de obligaciones rituales comunitarias. La concepción de tiempo de ocio, en nuestro caso se distinguirá del tiempo libre con todo cuidado; éste último no se equipará en modo alguno a la idea de libertad individual objetiva o de percepción subjetiva de una capacidad de opción personal; sino, simplemente, al tiempo libre de trabajo o de obligaciones laborales, de tal modo que el tiempo de ocio aparezca como una subespecie del tiempo libre...”. *Una historia social del ocio. Asturias 1898-1914*. CEC-UGT, Madrid, 1996.

4.1. Ámbito doméstico:

Corresponde a este apartado la indagación sobre todo aquello que se refiere a la vida privada del comerciante en el seno familiar, en donde las restricciones morales o políticas del franquismo eran menos coactivas y donde se puede apreciar más correctamente la mentalidad e ideología del pequeño comerciante a mediados del siglo XX.

4.1.1. Vida familiar y gustos.

La casa y la familia, para el comerciante, eran asuntos prioritarios, se les dedicaba tiempo y se cuidaba su imagen externa. En casa se escuchaba la radio, se leía el periódico o la revista profesional de la Cámara de Comercio. Con la familia se paseaba en la calle y se hablaba de temas comerciales en la vivienda.

Los testimonios orales nos han permitido reconstruir con bastante fidelidad lo que hacían y lo que les gustaba hacer a los comerciantes, una vez que habían concluido su jornada laboral, hábitos, costumbres y prácticas, tomadas no como comportamiento de grupo, pero sí generalizables a una clase, a la que seguramente sin tener conciencia clara de ello pertenecen, entre otros, los pequeños comerciantes.

La lectura estaba entre las aficiones más extendidas de una pequeña burguesía urbana, entre la que se inserta el grupo de los comerciantes de zonas urbanas y semiurbanas.

*"...yo he leído mucho, mucho, lo poco que sé es de leer (...) yo he leído mucho, y como he leído mucho pues he aprendido algo, porque no he tenido otros estudios... (...) la novela me gusta mucho y si hay..., yo he leído de todo, luego después me dio por leer las del Coyote... las del Oeste, también me gustan porque..., pero he leído mucho, muchísimo."*³⁶.

De cierta importancia y extensión era la música como práctica informal.

"Yo era músico y como entonces había que sacar unas pesetas (...) la afición de la música me vino porque a los nueve años me metí a monaguillo en mi pueblo, estuve siete años, y entonces a raíz de estar de monaguillo... aprendí, luego el sacristán que fallaba, y querían que tocará yo el órgano, y entonces me metí músico por eso; y entonces en las bodas, en las bodas que eran de primera, se tocaba el órgano."

*Yo empecé tocando el clarinete, luego toqué un montón de años el saxofón alto, y ahora llevo unos treinta años tocando el tenor. Era un hobby, pero un hobby que se le sacaba un duro"*³⁷.

³⁶ Comerciante-propietario de unos almacenes de tejidos, en Valladolid.

³⁷ Comerciante-gerente de una sastrería militar y de paisano, en Ciudad Real.

“...los domingos cuando no había esto (actuación con la banda), nos dedicábamos a..., pues a lo mejor donde había aquéllas..., aquellos aparatos de radio, donde se transmitían los conciertos de la banda municipal de Madrid, que se cogían, que se radiaban los domingos por la mañana y todo eso (...) ...ese es el tema, ésa era mi decisión, mi diversión, mi auge... . Y todo eso es lo que hacía.”³⁸.

La familia de los comerciantes era ante todo una unidad de trabajo y por tanto la cohesión dentro de ella y de cara al exterior, no sólo era una necesidad social, sino también económica.

4.1.2. Nivel de vida y vivienda familiar.

Sobre el nivel de vida nos basamos en los testimonios referidos al consumo y la visión que, de ellos mismos y en comparación con los demás, tenían, en este apartado, los comerciantes.

Inicialmente, tras la guerra, el nivel de consumo general en España, era muy bajo, los comerciantes no eran una excepción, pero posteriormente, en los años sesenta, se reparaba poco en gastos para la familia, lo que indicaba una mayor disponibilidad monetaria entre los comerciantes.

“allí no apuntábamos nada... las hijas decían:

-¡tengo que pagar un profesor!,

pues se sacaba de la caja,

-¡tengo que comprarme un vestido!,

pues hala,

-¡ay mamá cómprame un vestido, unos zapatos!.

Lo sacaba todo de la caja, allí no había dos bolsillos”³⁹.

El nivel medio de consumo de la población era muy pobre como queda de manifiesto en algún testimonio de comerciante que analizaba la situación de sus convecinos: *“Cuando estaba la cosa mejor y empezaban ya a trabajar, a trabajar, porque en aquellas casas en donde había cuatro o seis personas, de los doce años en adelante iban a trabajar, y de consumo claro, en una semana, en siete días de consumo que era... que allí no había otro procedimiento de servicio de otra clase, que al carnicero le he comprado doscientas o trescientas pesetas de carne, no, no, si es que el consumo era ése, el consumo era ése”⁴⁰.*

³⁸ Comerciante-propietario de un tienda de ultramarinos y droguería, en La Puebla de Almoradiel, Toledo.

³⁹ Comerciante-copropietaria de una carnicería, en Cuenca.

⁴⁰ Comerciante-propietario de un tienda de ultramarinos y droguería, en La Puebla de Almoradiel, Toledo.

La práctica cotidiana no está marcada especialmente por la penuria, como la de sus convecinos, ni siquiera en las épocas de mayor miseria y escasez, ni por los posibles agobios de tipo económico.

"íbamos viviendo decentemente yo...cuando me dicen de la vida yo, gracias a Dios,...nunca pasé hambre..."^{A1}.

"...bien hombre, muy bien, yo he "ganao"... esta casa ya sabes que la hicimos nosotros, pues esto es del trabajo, porque yo capital..., en casa no teníamos..."^{A2}.

"Yo diría que bueno para aquellos años ¡jojo! pues como puede ser hoy el de una familia normal y corriente, pero entonces, en aquellos años, ese nivel de vida era bueno"^{A3}.

"...en general yo te hablo en el los años cuarenta, vendiendo de 1.000 a 2.000 pesetas de venta, el día que se salía, el día que llovía no salías, de 1.000 a 1.500, 1.200 la venta, yo hablo de lo que sacabas de venta, de aquello podías ganar un 15 o un 20%, las 150 o las 200 pesetas, si se sacaban 150 ya ibas bien porque aquí el sueldo era de 15 o 20 pesetas, o sea que si sacabas 100 pesetas, en relación a los demás vivías bien y nada más"^{A4}.

"Teníamos crédito (en el banco), desde luego. Éramos de los que marchábamos bien, gracias a Dios"^{A5}.

"Muy bueno, francamente bueno, mi padre con sus aficiones, la de los toros y eso, y vivíamos muy bien, al más alto nivel, la alimentación siempre lo mejor, excursiones, viajes, dentro de lo que era aquella época; lo que pasaba es que a mi padre nunca le gustó presumir en el nivel social..."^{A6}.

El nivel de vida se podía notar también en las actividades de ocio y recreo que podían llevar a cabo los comerciantes, y no sólo en el consumo ordinario o el excepcional. Los hijos iban a colegios religiosos de élite, tenían criada, y la casa era de su propiedad.

En esto había grandes diferencias entre los pequeños comerciantes, a la vez que diferentes posibilidades de llevar a cabo actividades lúdicas o de recreo; ya que no era lo mismo una pequeña población de 500 habitantes que una gran capital de 50.000, a la hora de la oferta cultura o de ocio.

El tiempo de posguerra fue miserable, pero no tanto para los comerciantes, que se vieron, como tantos otros, impelidos, por el sistema y la época, a sobrevivir a

⁴¹ Hija de un comerciante-propietario de un almacén de frutos secos y variantes, en León.

⁴² Comerciante propietario de unos almacenes de tejidos, en Valladolid.

⁴³ Sobrino de unas comerciantes-propietarias de una tienda de ultramarinos, en Toro, Zamora.

⁴⁴ Comerciante-propietario ambulante de tejidos, en la zona de Toro, Zamora.

⁴⁵ Comerciante-copropietaria de una carnicería, en Cuenca.

⁴⁶ Hijo de un comerciante-propietario de una perfumería, en Logroño.

cualquier precio, aunque no por ello dejan de ser víctimas de la situación y de su propia inoperancia política y social⁴⁷.

La localización y características de la vivienda nos ha permitido evaluar el nivel de vida y de consumo de las familias comerciales, además de presentar una imagen de época. La vivienda se situaba, más frecuentemente en los pueblos, sobre el establecimiento comercial, y con frecuencia había un acceso directo a misma. Se trataba de viviendas con una moderada amplitud y que respondían a un cierto nivel económico, derivado de la actividad comercial y propio de una pequeña burguesía. Estuviera o no en el mismo edificio de la tienda, la casa se dedicaba también, en alguna de sus estancias, a actividades comerciales. Constituida de varias “piezas” solía tener dos o más plantas, tanto en los pueblos como ciudades. En definitiva, más espacio que confort, pero eso ya implicaba cierto nivel social.

Comparativamente en los pueblos la importancia de la vivienda del comerciante era mayor que en las ciudades, pues en éstas se diluía más la influencia social y el posible nivel económico de los pequeños comerciantes. En las zonas rurales la vivienda solía estar en propiedad, algo menos frecuente en las zonas urbanas y semiurbanas.

“Bueno, en este caso eran nuestras, la mayoría ¡eh!, la mayoría de los comerciantes siempre tenían su casa y su negocio propio, eso era así, la mayoría...”⁴⁸.

“La casa está encima de la tienda. Tiene comunicación por dentro... tiene unas escaleras por detrás y se sube arriba, a la casa. Vivienda y dos plantas... o sea dos plantas y el local comercial (...) todo el edificio completo”⁴⁹.

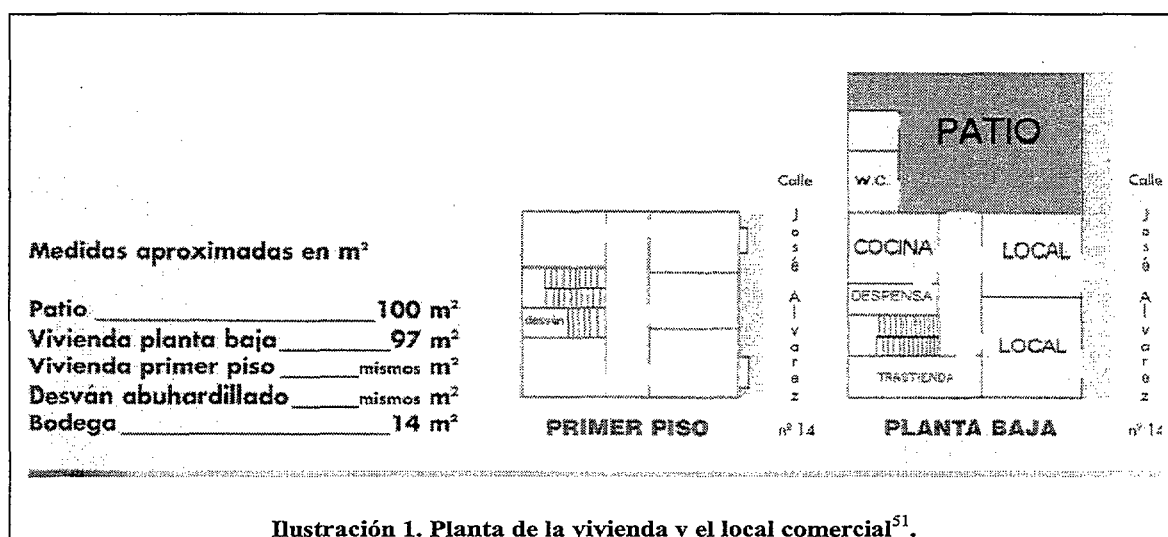
“Dos plantas más un sobraio que llamábamos entonces, tendría 8 x 9, aproximadamente 72m², lo que tiene la esquina, lo que sigue teniendo donde estaba la tienda”⁵⁰.

⁴⁷ “Los movimientos de la pequeña burguesía clásica que forman los pequeños artesanos, los tenderos, los pequeños empresarios, etc (...) son estratos sumamente temibles, ya sea por su fuerza numérica o por otros motivos, pero desde el punto de vista histórico, son inevitablemente las víctimas, incluso cuando garantizan la victoria de la causa a la que se hayan unido” HOBBSAWM, E.: *El mundo del trabajo...* Ob., cit., p. 39.

⁴⁸ Comerciante-propietario de una tienda de tejidos, en Mansilla de las Mulas, León.

⁴⁹ Comerciante-propietario de una tienda de ultramarinos, en Barco de Ávila, Ávila.

⁵⁰ Sobrino de unas comerciantes-propietarias de una tienda de ultramarinos, en Toro, Zamora.



Las viviendas en las ciudades eran fundamentalmente pisos no muy amplios y no siempre propios. Siempre podía haber excepciones y contar con amplias viviendas incluso casas propias y enteras.

Una vivienda tipo de estas últimas características podía estar compuesta de los siguientes elementos: planta baja con patio y bodega, para almacenar productos y materias primas o herramientas y máquinas de trabajo, una primera planta con vivienda, en la que podían incluirse, habitación y cocina con despensa, segunda planta con salón y tres habitaciones y, finalmente, una cámara o sobrado para almacén de productos; en definitiva unos 80 metros cuadrados y cuatro alturas.

“Bueno nosotros éramos siete hermanos, era un piso grande, tenía cinco dormitorios, y la cocina y dos cuartos de baño, era un caserón grande, en la calle Alarcos, ¡una casa con calefacción central, cuando las casas no tenían calefacción!”⁵².

“entonces era la mitad de la planta baja (tienda) y la otra mitad era vivienda, con una cocina, salón y dormitorio, dos dormitorios, y en la planta alta que eran dos plantas, más dormitorios y sobrado que también había, se llamaba sobrado o trastero”⁵³.

“Yo me acuerdo que la primera casa, con mis abuelos, tenía el comedor, que daba paso a dos habitaciones, las de los abuelos, en el otro lado del pasillo había otras dos habitaciones, la cocina, con despensa, y luego el water. Para los abuelos, para mis padres, para mi tía Reme y para nosotros dos. Algunas veces venía el tío Francisco. Luego ya cuando éramos un poco mayores ya no podíamos estar y a nosotros ya nos hacía falta sitio y entonces fue ya cuando decidieron cambiarse y vinimos a vivir aquí, a la calle del Conde Guillén. Tenía tres habitaciones, más una interior, cuatro, la galería, el pasillo y la cocina y una despensa, la

⁵¹ Comerciante-propietario de una tienda de tejidos, en Mansilla de las Mulas, León. Plano cedido por el propio entrevistado.

⁵² Comerciante-propietario de unos almacenes de tejidos, de venta al mayor y al detall, en Ciudad Real.

⁵³ Hijo de comerciante de una tienda de tejidos, en Cantimpalos, Segovia.

despensa era pequeña”⁵⁴.

4.1.3. Roles masculinos y femeninos en la familia.

Por lo general la familia era patriarcal y las opiniones y decisiones del cabeza de familia se acataban y ejecutaban no sólo en lo referente a las cuestiones mercantiles sino también al propio funcionamiento de la familia. La única excepción se producía cuando la mujer trabajaba en igualdad de condiciones y de horario con el marido, en ese caso las decisiones se tomaban conjuntamente en todos los ámbitos, el comercial y el familiar.

*“Mi marido igual, había una caja, que los dos teníamos la llave... ; era el cajón, yo tenía mi llave y él tenía la suya, una caja general. Cuando acababa el día cogíamos el dinero y lo metíamos en la caja, y lo mismo sabía él que yo el dinero que teníamos... cuando había cantidad sí se llevaba al banco. Sí, teníamos cuentas corrientes... y teníamos también a plazo fijo una cantidad y luego con las corrientes nos arreglábamos”*⁵⁵.

El comerciante varón contaba con todas ventajas, y no siempre porque fuera el único que trabajaba fuera del ámbito doméstico, ya que en multitud de ocasiones las esposas o los hijos también lo hacían en el negocio familiar, lo cual no les eximía de un segundo o tercer trabajo complementario.

*“Bueno, pero es que yo, por ejemplo, si a mi padre le gustaban unos filetes a la plancha, y la chica echaba mucho aceite, pues a mí no me costaba hacer ese filete a la plancha, cuando venía de la tienda, así es que eso...”*⁵⁶.

Las normas de comportamiento para toda la familia en especial para los hijos las establecía el varón, los horarios de salida o de llegada, los estudios que se podían hacer o no, o si se podía estudiar eran decisiones que competían con exclusividad al padre-patrón.

La opinión política la detentaba el varón, en las casas se podía hablar de cuestiones políticas pero si no trascendía a la calle, en casa se podía tener una opinión política distinta de la que se mantenía en público, o al menos ser más crítico con determinadas cuestiones de índole política o sindical que no traspasaban las paredes de la casa familiar. Antiguas militancias, que no eran admitidas por el nuevo régimen, se manifestaban en privado por parte de los comerciantes varones, la mujer raramente tenía opinión política ni en público ni en privado.

⁵⁴ Hijo de un comerciante-propietario de una tienda de ultramarinos, en León.

⁵⁵ Comerciante-copropietaria de una carnicería, en Cuenca.

⁵⁶ Hija de un comerciante-propietario de unos almacenes de frutos secos y variantes, en León.

Las cuestiones religiosas eran más un cometido de las mujeres, y eran éstas las que se encargaban de todo lo referente a la religión y a los preceptos religiosos, también a las prácticas religiosas en la familia.

El varón podía implicarse en estas cuestiones a través las cofradías procesionales, en particular en la Semana Santa, perteneciendo a alguna cofradía y participando activamente en reuniones, celebraciones y procesiones. Todo ello implicaba que el resto de la familia debía dedicarse a preparar el acontecimiento, e incluso los hijos mayores, cuando tenían edad suficiente, acompañar a los padres en sus tradiciones y convicciones religiosas o parareligiosas.

4.2. Espacio público:

Espacio público comprenderá todos aquellos lugares que no pertenecen a la esfera privada del comerciante, incluida la propia tienda, que aun siendo un espacio privado de función pública, no la incluiremos en este apartado ya que tiene el suyo propio en el Capítulo III: Espacio comercial y localización mercantil.

Muchas de las decisiones que se tomaban en el ámbito privado tenían repercusiones públicas y por ello las incluiremos en éste apartado.

Las actitudes y comportamientos de los comerciantes en la escena pública será un gran escaparate de cara a la sociedad en general y a los clientes en particular, por lo que se cuidaban sobremanera por las clases comerciales.

A través de este apartado podemos entrever la relevancia social de los comerciantes individual y colectivamente, en sus respectivas comunidades y en el territorio castellano en particular.

4.2.1. Las amistades.

De quién se rodea, a quién frecuenta, cuáles y por qué son sus amistades son básicos para entender el comportamiento público del comerciante y comprender mejor su mentalidad e identidad de grupo.

Había unas amistades que tenían que ver con la actividad laboral, pero también amigos de la infancia y los estudios.

Se procuraba alternar con personas de cierta posición social, ya que esto mejoraba la imagen del propio comerciante.

“Mis amigos eran del Casino, eso ya seleccionaba, yo más bien la relación me relacionaba con amigos de... un nivel superior al mío...”

Eran de las mismas profesiones y no todas en general, porque eran amigos íntimos,

seguimos siendo... Bazares T., éstos de aquí (frente al lugar de la entrevista) Pepe y yo éramos amigos del Casino que nos reuníamos todos los domingos por la tarde allí a jugar... ya de soltero, estamos hablando de soltero después cuando me casé ya pues con la mujer ¿no?, pero, vamos, yo de soltero tenía relaciones con los P.... en fin, fabricantes, eran del gremio pero vamos, amigos de estudios también, de carrera”⁵⁷.

“...con los amigos al bar a tomarme unos chatitos, claro...ir al cine como cualquier ciudadano, iba al cine los domingos o los jueves, cuando lo hubiera... dar una vuelta por aquí... Daba una vuelta con mis amigos que eran cazadores, pero a mí no me gustaba, lo primero que no podía tener ningún arma, no podía tener licencia ... iba con ellos porque me gustaba ir con ellos al campo, que iban de caza, pero yo no tiraba...”⁵⁸.

“Pues sí, de todo había, tuvimos un amigo que era dentista, otros que eran empleados..., el Secretario del Juzgado, nos juntábamos 8 o 10 matrimonios, y ya quedábamos y a lo mejor íbamos todos a lo mejor a la merienda, si era el tiempo bueno, decíamos:

-¿A ver cuando vamos al monte con todos?,

a todos les gustaba, a todos les encantaba el monte y subíamos allí, otras veces a lo mejor nos encontrábamos en Santander, no todos a lo mejor a la vez, pero coincidíamos con algunos y ese era el veraneo, hemos veraneado a tope”⁵⁹.

En algunas ocasiones el círculo de amistades supera muy poco el de los familiares, se querían limitar las visitas al domicilio personal y para eso se tenían conocidos, pero no amigos.

“yo tenía mis amigos, pero yo he conservado esas amistades dentro del nivel cultural...”⁶⁰.

4.2.2. Espacios de sociabilidad.

Comenzaremos por la sociabilidad informal o espontánea, siguiendo los planteamientos de los últimos estudios sobre sociabilidad en España⁶¹ y los ya clásicos

⁵⁷ Comerciante-propietario de una tienda de ultramarinos, luego Autoservicio, en León.

⁵⁸ Comerciante-propietario de una tienda de tejidos, en Barco de Ávila, Ávila.

⁵⁹ Comerciante-copropietaria de una zapatería, en Palencia.

⁶⁰ Comerciante-propietario de una tienda de ultramarinos y droguería, en La Puebla de Almoradiel, Toledo.

⁶¹ La sociabilidad informal es aquella en la que “...la comunicación es fruto de la utilización de unos espacios comunes, y no por la inscripción voluntaria en una asociación o agrupaciones. (...) La sociabilidad informal se articula en torno a cuatro ejes principales: las relaciones familiares o de vecindad; los espacios desacralizados; las celebraciones de masas o rituales y las tabernas y cafés.” CASTRILLEJO IBÁÑEZ, F. “Sociabilidad en Burgos”, en *La sociabilidad en la España Contemporánea: historiografía y problemas metodológicos*. E. Maza Zorrilla (coord.). Universidad de Valladolid, Valladolid, 2002.

de Gurvitch⁶², para a continuación hacer referencias a la sociabilidad organizada o formal.

El primer espacio de sociabilidad para los comerciantes será la propia tienda, en una triple dimensión, entre patronos y dependientes, entre comerciantes y amigos y familiares y, entre vendedores y clientes.

La sociabilidad entre propietarios y asalariados, en los establecimientos comerciales, se desarrollará entre el formalismo jerárquico, por una parte, y el paternalismo, por otra, de las relaciones patronos-dependientes. Este doble planteamiento daba lugar a situaciones personales que variaban dependiendo de la tolerancia o rigidez del comerciante-propietario.

“incluso el jefe bajaba, y algunas veces me decía:

-¿tienes tortilla?,

-pues sí, hoy me ha puesto mi madre tortilla,

-pues entonces bajaré a tomar un poco de bocadillo,

y bajaba a comer un poco de lo que yo tenía..”⁶³.

La tienda también se utilizaba como lugar de reunión y tertulia por parte de algunos comerciantes, la trastienda o la rebotica, serán lugares frecuentes de esas reuniones sociables.

“...si no iba al bar y entonces estaba allí en la tienda, que a las ocho cerraba, pues a lo mejor a las ocho y media estaba el hombre allí, pero no por el lucro de vender a una unos calcetines, era... qué iba a hacer en la cocina, pues estaba allí... otra cosa que había mucho en el comercio eran las tertulias del brasero, en muchas tiendas había una mesa, la mesa camilla aquella, que había un brasero y el dueño se sentaba, yo recuerdo en casa de P., ése de ferretería, pues allí Cecilio P. se sentaba allí en el brasero y la mujer, allí en aquel entonces el tenía dos dependientes y no despachaba... y un amiguete de él pasaba y

-¡joño! pasa por aquí G. y tal

y ya hacían tertulia en la tienda, era así”⁶⁴.

La más conocida de las sociabilidades se desarrollará entre vendedores y compradores; la tienda será el “mentidero” al que acuden los clientes para comprar y charlar con otros clientes y con los dueños de los establecimientos o sus empleados, en la tienda se conocerán problemas personales, profesionales, niveles de riqueza, enfermedades, o actos sociales (bautizos, comuniones, bodas o entierros...) de los

⁶² Gurvitch clasifica las distintas variantes de sociabilidad en organizada, o formal, o espontánea, o informal. En *La vocation actuelle de la sociologie*, París, 1963.

⁶³ Dependiente de una tienda de Tejidos, en Burgos.

⁶⁴ Comerciante-propietario de una tienda de tejidos, en Mansilla de las Mulas, León.

propios clientes que acuden a ellos o del resto de los vecinos de la localidad, si ésta es pequeña, o del barrio si se trata de un área urbana o similar.

El sistema de fiado estará directamente relacionado con la confianza que se desarrolla entre consumidores y vendedores: *“Sí, sí, nos conocíamos y nos contábamos las penas...”*

-mira que mi marido cayó enfermo y no le han pagado esta semana y tal, me puedes esperar...

¡bueno, mujer!’’⁶⁵.

Al margen de la tienda los espacios públicos serán zonas de trato frecuente entre los comerciantes y consumidores y, por tanto, de notable sociabilidad.

Los paseos urbanos eran aprovechados para fomentar y fortalecer las relaciones comerciales entre vendedores y compradores, al relacionarse con sus convecinos; el alterne y la charla en los bares y tabernas, paseos, parques y plazas. El cine que por estos años supone básicamente una fuente de evasión con ciertas dosis de adoctrinamiento político (NO-DO) o religioso y moral (censura) y creación de un modelo social afín al régimen franquista, y el teatro, menos frecuente entre los pequeños comerciantes, también.

“Pues, mira, a mí me gustaba durante toda la vida, y luego cuando me casé a mi marido igual, pues, campo, campo, campo, nos íbamos al pinar que de aquella estaba muy cerca y nada más, a mí no me gustaban bares...”⁶⁶.

Entre los lugares de sociabilidad estaban también los bailes populares, verbenas, romerías, fiestas patronales, las procesiones, el fútbol o los toros. Hombres y mujeres no acudían por igual a esos lugares. Mientras en los cuatro primeros la participación de hombres y mujeres era paritaria, en los tres últimos era abrumadora la mayoría masculina.

En algunas ocasiones los comerciantes trataban de relacionarse con otro tipo de personas al margen del gremio o la rama comercial: *“No, no, precisamente lo bueno es que, antes y ahora, ibas con el notario o el boticario, todo menos uno que sea comerciante, ¿hablar siempre de lo mismo?, no, no, distinto, además que cada día aprendes cosas, de la otra manera no aprendes, no se aprende nada...”⁶⁷.*

La sociabilidad informal también tenía lugar en las posadas y ventas, en ellas el encuentro se producía entre vendedores (venteros, posaderos y ambulantes), compradores, transeúntes y alojados. Era un lugar apto para la sociabilidad ya que

⁶⁵ Comerciante-propietario de una tienda de ultramarinos, en León.

⁶⁶ Comerciante-copropietaria de una papelería, en Sigüenza, Guadalajara.

⁶⁷ Comerciante-propietario de una peletería y sastrería, en Palencia.

además de las tareas de compraventa también se departía entre todos aquéllos que por diferentes razones deambulaban o recalaban en las ventas y posadas. Uno de esos colectivos, además de los propietarios de estos lugares, eran los vendedores ambulantes que tras su jornada de trabajo departía y compartía negocios y experiencias con otros inquilinos de la venta y con los propios dueños de las posadas.

No desdeñables como lugares de sociabilidad, de los que participaban los comerciantes, eran las playas y sobre todo los baños fluviales y de piscina, entre los lugares al aire libre: *“Sí porque lo que hacíamos era normalmente lo mismo... estaba La Hispánica, La Venatoria, que eran las (piscinas) más... luego El Casino, que era un poco más que tal, y eso eran los tres tipos (piscinas) que había, a La Hispánica iban... . Aunque a parte de todo te relacionabas con todos, en general, el paseo era por Ordoño II, por la calle, a lo mejor era un día que te estabas paseando una hora, o dos horas, por la calle, y en una calle de 500 metros o 600 como Ordoño, pues ibas para arriba y para abajo, ibas mirando y veías a todo el mundo, y conocías a todos y empezabas a ver a esta chavala, que si a la otra... ya empezaban a verse a los grupos de chicos y chicas, y todo eso; y luego ya los mayores, dentro de su clase social, iban a La Hispánica o iban a La Venatoria y tal, pero siempre había una relación entre todos, nos conocíamos más o menos, porque habíamos estado paseando por Ordoño todos juntos”*⁶⁸.

O los circos como recintos cerrados, que durante estos años alcanzaron una gran popularidad.

La sociabilidad formal se concentraba, para los comerciantes y sus familias en los Casinos: *“Estábamos en la clase media más bien un poco alta, era socio del Casino”*⁶⁹. Los comerciantes más pudientes iban al casino de la ciudad, en donde alternaban con otros comerciantes y con la burguesía media y alta, profesionales y técnicos, de la localidad

*“porque él podía entrar igual en El Casino, que en La Amistad, que donde le daba la gana, porque era hijo de quien era y porque además tenía un negocio importante”*⁷⁰.

“Al casino sí, teníamos nuestras tertulias y estaba bien, tenía amigos que lo mismo eran médicos que abogados, que funcionarios del Estado, en fin, lo bueno que tenían estos sitios pequeños es que eras amigo de los ricos, y amigo del Delegado de Hacienda, a todos los conocías”

*“había desfiles de modas en el casino”*⁷¹.

Círculos, Ateneos, Sociedades gremiales, Organizaciones oficiales y fiestas de

⁶⁸ Hijo de un comerciante-propietario de una tienda de ultramarinos, en León.

⁶⁹ Comerciante-propietario de una tienda de ultramarinos, convertido en Supermercado, en León.

⁷⁰ Dependiente de unos almacenes de venta al mayor y al detall, de tejidos y ferretería, en Soria.

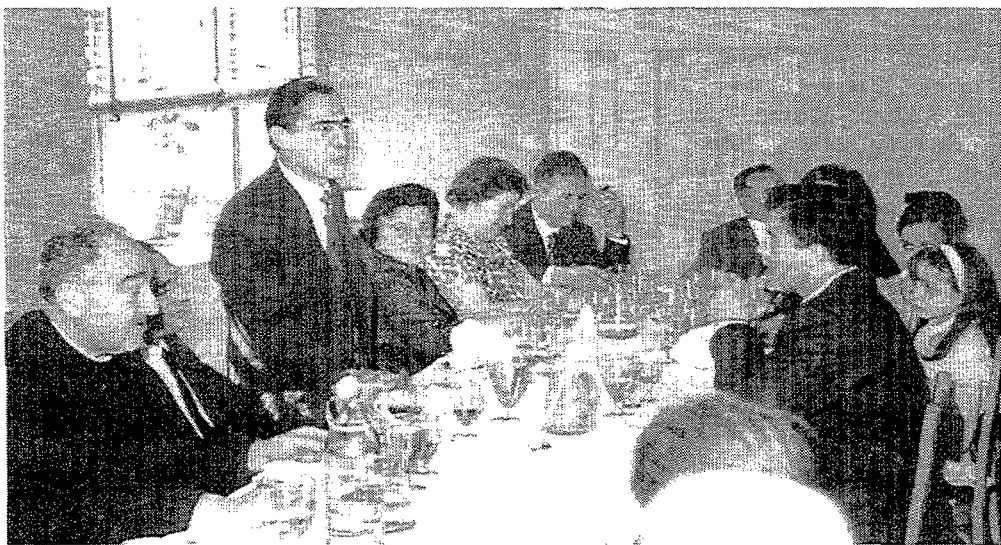
⁷¹ Comerciante-propietario de una peletería y sastrería, en Palencia.

gremio “después estaba el gremio mismo...yo me acuerdo de hacer fiestas, cuando era el patrono, San Antonio, que era el patrono de los comerciantes”⁷².

“Sí, todos los años una comida, como mi marido era el presidente de toda la provincia y yo la mujer el presidente, claro es, íbamos a la comida, y en la comida se hacían bromas... (...). Todos los años había una “función” primero, una función religiosa y luego una misa y allí se pedía por si alguno había “faltao” (fallecido), una función religiosa, y después a comer en el Togar, a aquéllas (reuniones) iban todos los carniceros, y en su momento también el presidente del Sindicato, el presidente general de Sindicatos; porque mi marido era el presidente de los carniceros, aunque el presidente era para todas (las actividades comerciales), aquí (el gremio de carniceros) le invitaban ...

Luego por la tarde..., bueno por la mañana la comida del Togar, y luego por las tardes al pinar, y allí, como era buen tiempo, hacían baile y todo eso...”

“(era) para juntarnos todos, y allí hablar cosas de la carne, pero, bueno, era una fiesta, y mi marido como era el presidente hablaba, hacía un discurso...”⁷³.



Fotografía n.º 1. Comida de hermandad de los carniceros⁷⁴.

Otros espacios de sociabilidad, en este caso de una sociabilidad formal, eran aquellos centros a los que los comerciantes en determinadas localidades, como las capitales de provincia, acudían, eso sí, en número poco elevado. Mencionaremos los Hogares del Detallista, o los Círculos Mercantiles; en unos casos los comerciantes de cada gremio, en otros de gremios diversos.

⁷² Hijo de un comerciante-propietario de una tienda de ultramarinos, en León.

⁷³ Comerciante-copropietaria de una carnicería, en Cuenca.

⁷⁴ Comerciantes-propietarios, sus familiares y algunos dirigentes sindicales de la provincia; en una reunión de hermandad gremial de carniceros, en 1959, en Cuenca. Fotografía cedida por la esposa (entrevistada) del Presidente de la Hermandad de Cuenca.

4.2.3 El tiempo político.

La no significación política será una constante del pequeño comerciante, lo que no implica apoliticismo, sólo falta de militancia activa.

“Pues más bien yo creo que eran más bien de derechas. Te voy a decir una cosa, en esto del comercio no puede ser uno comerciante y meterse en un partido político, o meterse en una cosa oficial, no, porque ya hay discriminación, si ya sabes que yo soy del PP, y salgo con la banderita del PP, pues... el del PSOE, va a decir este payaso, pues no voy. Tiene que estar aislado de todo, por lo regular, si se hacía alcalde de tal es que había dejado el comercio, había dejado la profesión, había enemistades, y no puede ser de contemporizar a todos, los comerciantes para mí, nunca fueron políticos, por eso, porque no pueden serlo.

No, no le gusta, para que la cosa marche, tiene que ser una persona que no se meta con nadie y tal, no es el sistema del comerciante el meterse con unos y con otros. No le favorece en nada, no le favorece en nada al comerciante”⁷⁵.

“...el ser Alcalde iba a ser un problema, porque iba a quedar bien con unos, mal con otros, iba a redundar en perjuicio, y eso me valía y algunas otras cosas y razones que daba, nunca he dicho que no podía, como otros, porque pienso que para un servicio público siempre hay tiempo, y si no hay se hace, o sea, no sirve: yo no puedo, tengo mucho que hacer, no, no”⁷⁶.

“Yo puedo votar a lo que sea, pero definirme a un partido o afiliarme, eso nada. Y aquí en los negocios, hablar de política, nunca. Aquí se trata al cliente que venga, que sea de un color o de otro, pero se le trata igual, por eso el comercio debe ser apolítico, tiene que vivir de todos”⁷⁷.

El Régimen franquista utilizó al comerciante para fines diversos, en primer lugar como apoyo a su política de orden, algo que el comercio necesita para su desarrollo, y que el franquismo supo explotar adecuadamente; de ahí a que el comerciante participara activamente de la estructura política del Régimen va un gran abismo.

El prestigio y la influencia local de algunos de ellos les hizo candidatos idóneos para puestos municipales, algunos de ellos desempeñaron cargos locales pero fueron excepcionales.

“...yo creo que no influía, el franquismo era el franquismo, estaba impregnada la sociedad de eso, entonces se vivía un régimen cual era: el franquismo, que pasaba el alcalde nombrado y era el mismo, el cual fue durante muchos años un tío mío, a mi padre le quisieron hacer alcalde y no quiso, uno de los recuerdos que tengo es que se negó, tenía o quería tener una independencia política, aún así era considerado del régimen, y me consta por alguien y es

⁷⁵ Comerciante-propietario de una mercería, en León.

⁷⁶ Comerciante-propietario de una tienda de tejidos, en Cantimpalos, Segovia.

⁷⁷ Hijo de un comerciante-propietario de un comercio mixto, en Baltanás, Palencia; y comerciante él mismo, ambulante y fijo de tejidos, en Palencia.

un secreto no desvelado, alguien me lo desveló andando los años, me consta que en un archivo de la Guardia Civil, en donde estábamos todos, mi padre figuraba como republicano peligroso y era incongruente del todo porque en la vida normal estaba considerado como todo lo contrario, pero tenía un carácter, quisieron hacerle alcalde y no quiso, pero fue teniente de alcalde con mi tío, pero regañando con él todo el tiempo, porque no participaba de las mismas ideas, y digo esto como anecdótico, no es que influyera como comerciante, influía como persona, como comerciante pues oye... vendiendo, no había, no había una influencia, porque para vender una tela de camisa la tenía que encontrar antes, si la encontraba, la vendía y si no punto, daba igual que fuera Franco u otro, pienso, no creo que en la tienda como tal tienda influyera, sí podía influir en el racionamiento, en la comida, ahí sí, pero en este caso (los tejidos) no hubo ese racionamiento, sí que se implantó y fuimos víctimas de él también pero... y él lo hizo a su manera para que todos tuvieran, al contrario de lo que otros hacían... pero no creo que influyera”⁷⁸.

El comerciante pequeño burgués se define por un apoliticismo de militancia, pero no desideologizado, por una defensa de la paz social, “gente de orden”, y por la estabilidad económica.

La actividad comercial no imprime carácter político o ideológico, el comerciante puede ser de derechas o de izquierdas, más o menos conservador políticamente. El comerciante no es por definición un reaccionario, lo que no invalida la afirmación de que el comerciante está más satisfecho y apoyará a los sistemas políticos que favorezcan un clima de paz social en la que se desarrolle una actividad económica. Al igual que pude sostenerse sin demasiados problemas que se criticará y si es posible se movilizará contra todo aquello que limite sus posibilidades de movilidad, rentabilidad y libertad de actuación: *“En aquellos años los comerciantes en líneas generales apoyaban el régimen de Franco, sí, yo creo que sí le apoyaban, que los comerciantes de antes sí apoyaban al régimen de Franco, sí, sí, le apoyaban ¡eh! Sí, se definían como de derechas, sí, mi padre sí, y yo creo que todos los comerciantes eran siempre, yo creo que eran de... eran de Franco, de derechas”⁷⁹.*

Podemos encontrar entre las filas de los comerciantes también militantes izquierdistas que sin embargo se encuentran entre el grupo de los propietarios sin mayores problemas de contradicción, ya que ésa había sido su trayectoria desde la dependencia mercantil. *“Socialista desde que tenía diez años”⁸⁰.*

⁷⁸ Comerciante-propietario de una tienda de tejidos, en Cantimpalos, Segovia.

⁷⁹ Hijo de comerciante-propietario de una tienda de ultramarinos en Barco de Ávila, Ávila.

⁸⁰ Comerciante propietario de una tienda de tejidos en Barco de Ávila, Ávila.

Lo que los tenderos valoran más es su falta de significación política, que puedan ser capaces de sobrevivir en cualquier situación política, bajo cualquier régimen. Además de su indispensabilidad quieren conseguir el cliente universal, y no manifestando abiertamente sus preferencias políticas esperan conseguirlo en relación con los clientes, y con su ambigüedad política, la no intromisión de los poderes políticos en su actividad cotidiana.

Quieren difundir una imagen de profesionales apolíticos, centrados en su trabajo.

No olvidemos que en épocas de inestabilidad o de disturbios uno de los primeros objetivos de la población es el asalto de los comercios, y eso el comerciante lo quiere evitar a toda costa, aunque esa estabilidad que supuestamente le pueden dar los regímenes autoritarios cueste parte de la libertad.

Las confesiones de esta carnicera esconden que en el fondo una significación política innecesaria y ostensible era perjudicial para el negocio: *“Pues mi marido era..., su padre era Carlista, había estado en la guerra de Cuba y además que era eso, yo que sé... . Y él (el marido) falangista. Ya cuando éramos novios él era de Falange, pero yo le dije que eso... fuera, que a mí no me gustaba. Y allí se quedaría el uniforme, en Cuenca, la camisa azul y todo el correa que llevaban...”*⁸¹.

Lo que prima en este otro testimonio es el carácter profesional y apolítico del entrevistado: *“A mí me dieron un crédito laboral de 50.000 pesetas (...) la Mutualidad Laboral de Panaderías... Eso no me lo dio ni Negrín, ni Azaña, ni Largo Caballero, eso me lo dieron las mutualidades laborales después de terminada la guerra, con el régimen de Franco, y que conste una cosa, no he sido Falangista en la vida, no he sido nada de nada (...) yo he sido panadero toda mi vida”*⁸².

4.2.4. El tiempo religioso.

Tanto hombres como mujeres pertenecientes al sector comercial se declaran mayoritariamente católicos aunque no siempre practicantes, circunstancia basada en la dedicación que requiere su oficio. No se destacará ni por acudir constantemente a los oficios religiosos o a la Iglesia, ni por actuar al contrario. En ello le va la conservación de la clientela. Si acude a los actos religiosos y abandona su negocio la clientela se lo recriminará y si no acude nunca a los mismos se creará una mala reputación que en el caso de más opciones la clientela acudirá a otros establecimientos, en donde los comerciantes participen más de la religiosidad popular.

⁸¹ Comerciante-copropietaria de una carnicería, en Cuenca.

⁸² Comerciante-propietario de una panadería, en Soria.

Comerciantes y dependientes vivían la religiosidad en el contexto de la España de posguerra y asumiendo una costumbre secular de la cultura de clases medias, en donde los aspectos más enlazados con las prácticas populares, en sus diferentes variantes locales, son los que priman. No es infrecuente que estos hábitos estén vinculados a comportamientos y prácticas políticas tradicionalmente situados en el ámbito de la ideología de “derechas”.

*“¡Huy! mi marido muy católico, ¡hombre! yo también, pero sobre todo mi marido.... mi marido completamente a la derecha y más religioso que nadie, todos los viernes iba a la Virgen de las Angustias, lloviera, hiciera sol o nevara. Y los primeros de mes a San Nicolás, los lunes primeros de mes a San Nicolás”*⁸³.

La tradición gremial y corporativa de la Semana Santa es un elemento que modela la actitud religiosa del pequeño comerciante en no pocas ocasiones, en especial a través de los pasos procesionales y de las Cofradías. La participación es activa e intensa, participación que implica a todos los miembros de la familia, directa o indirectamente y que establece una tradición familiar asociada a una determinada práctica, rito o Cofradía.

La práctica es, salvo excepciones, la que obligan las circunstancias y la que viene dada por formación religiosa personal: *“Era también de las Cofradías de Jesús del Puente, de La Soledad y de San Juan y mi hijo también.*

*¡Hombre! yo soy católica, yo soy católica pero no beata, ¿sabes? tú me entiendes... Yo he ido a monjas en el colegio y aprendí la religión católica, como es natural, de párvulos fui a monjas y de mayor también a monjas, allí enfrente de casa, a las Josefinas”*⁸⁴.

Qué los comerciantes tenían sus propias Cofradías y Hermandades procesionales, lo avalaría la existencia de la Cofradía del Descendimiento y San Felipe Apóstol, de Santander, por ejemplo. Su origen se remontaba a 1946, se insertaba en la rama alimentaria santanderina, y se nutría, básicamente, por detallistas del Gremio de ultramarinos. Entre sus objetivos estaba el de participar activamente en las actividades religiosas de la ciudad, y más concretamente en las procesiones de la Semana Santa. De igual manera la Hermandad corría a cargo del gasto que suponía la adquisición de las túnicas para que los cofrades pudieran salir correctamente vestidos en las procesiones, la construcción del “paso” procesional, o el desembolso de la compra de la imagen devocional del patrono del Gremio.

⁸³ Comerciante-copropietaria de una carnicería, en Cuenca.

⁸⁴ Ídem.

Por otro lado la labor asistencial era igualmente importante entre los miembros del Gremio, entregando socorros metálicos a antiguos agremiados, una vez jubilados; el abono de los estudios de algún hijo de algunos cofrades.

Partiendo siempre del supuesto de la integración del vendedor en su comunidad, podemos señalar que existe un elemento de unión entre la sociedad y el comerciante a través de las prácticas comerciales que tienen referencia a la liturgia católica.

En épocas determinadas el comerciante deberá suministrar productos diversos a una comunidad que los demanda con fines ceremoniales o en cumplimiento de determinados preceptos religiosos. El comerciante abastece a la comunidad de productos alimentarios cuando en determinadas épocas y días del año de cumplirse con el precepto de abstinencia de productos cárnicos, en lugares en donde la alternativa a la carne es difícil. La Cuaresma es una época propicia para que el comerciante de ultramarinos del interior proporcione a sus clientes pescado en salazón y de esta manera pueda cumplir con sus obligaciones religiosas. El proporcionar las telas del vestido procesional de Semana Santa será otro cometido comercial con clara relación litúrgica.

En las zonas rurales en donde el comercio está poco especializado y tiende a vender un poco de todo, el comercio será el almacén que abastece de todos esos productos, y por tanto el comerciante adquiere un rol, muchas veces inadvertidamente, de intermediación entre la comunidad y las prácticas religiosas. Los tenderos estaban realizando una labor económica, pero mientras lo hacían se convertían en intermediarios de los preceptos eclesiásticos.



Fotografía n.º 2. Desfile procesional. Entre los "nazarenos" aparece algún comerciante y sus familiares⁸⁵.

⁸⁵ Procesión en el año 1959, Cuenca. Fotografía cedida por una comerciante (entrevistada) en Cuenca.

4.2.5. El ocio, tiempo libre y aficiones.

La actividad comercial y el desahogo económico permiten, a los comerciantes, la realización y puesta en marcha de actividades lúdicas o deportivas que raramente se dan en los empleados, que proporcionan satisfacción personal, pero también una promoción del establecimiento.

No abordamos este apartado como actividades de grupo, sino como clase, es decir, como comportamiento de clase pequeño burguesa, que es lo que en realidad eran los pequeños comerciantes.

“Bueno, yo te voy a decir que me ha gustao mucho (...) yo he hecho mucho deporte, yo creé aquí... el piragüismo, aquí en Ciudad Real no se conocía, yo fui fundador aquí de la Federación de piragüismo, yo organicé travesías en las Lagunas de Ruidera, durante ocho o nueve años hasta que me casé, entonces mi afición era, los sábados y los domingos, los domingos porque los sábados trabajaba,irme al río a remar. Y cazador, me gusta mucho la caza... pero yo he hecho mucho deporte, en la época del colegio jugaba al fútbol y entonces mis aficiones han sido ésas, yo no he sido hombre de casino, de juego, nunca..”⁸⁶.

Así, pues, los comerciantes con una posición más desahogada, fruto de su trabajo, tenían otras aficiones menos populares y más asimilables a las que tienen la clase media y media alta dentro de la burguesía. Cambian bares por casinos, romerías por balnearios... .

Las vacaciones son en general excepcionales, primero porque socialmente no eran una necesidad, y en consecuencia muy pocas personas se lo planteaban, los comerciantes no sólo no son una excepción, sino que muy pocas veces las tomaban. La razón económica estaba también presente.

“(días de vacaciones) Huy! no, nulo, ninguno, nada (...) ...de eso nada, es que entonces no iba casi nadie (de vacaciones)”⁸⁷.

“Bien..., pero dinero entonces no se gastaba, no vivíamos en un plan de grandeza, bien... bueno en verano siempre se iba a Gijón, a pasar un mes, la familia y todas esas cosa, en fin bien, daba de sí”⁸⁸.

“Vacaciones nos cogíamos siempre en el mes de febrero, mi mujer y yo. En enero, a últimos de enero y en febrero, era cuando más paralizado estaba(el comercio de peletería), entonces normalmente nos íbamos”⁸⁹.

⁸⁶ Comerciante-propietario de unos almacenes de tejidos, de venta al mayor y al detall, en Ciudad Real.

⁸⁷ Comerciante-copropietaria de una carnicería, en Cuenca

⁸⁸ Comerciante-propietario de unos almacenes de tejidos, en Valladolid.

⁸⁹ Comerciante-propietario de una peletería y sastrería, en Palencia.

"(Vacaciones) No, nunca, nunca porque siempre tenías... era un gran problema..., el negocio siempre había que atenderlo y era muy difícil..., cerrar implica unos gastos... unos problemas y claro (...) si hay artículos perecederos tienes que dejar de trabajarlos (días) antes..."⁹⁰.

Los comerciantes que desempeñan su actividad desde antes del treinta, hasta el cincuenta y sesenta (padres) están muy condicionados por los hábitos y costumbres formales y tradicionales, mientras que los que llevan a cabo su actividad desde el cincuenta en adelante (hijos), se adaptan ya a las costumbres cambiantes y más abiertas de los años cincuenta y sesenta.

Si hay diferencias en la actividad laboral, también las hay en la vida cotidiana y en particular en el ocio, entre hombres y mujeres. La mujer se dedicaba a tareas que el hombre excluye de manera habitual como la costura. La mujer soltera, que trabajaba en el comercio, acudía con las amigas a meriendas, bailes y espectáculos, si la localidad en la que residía lo posibilitaba; se entretendrá en su tiempo de ocio, en paseos, en lo que respecta a los días laborables. Cuando contraía matrimonio perdía sus propias amistades y las sustituía por las del marido, al que acompañará a fiestas, espectáculos y diversiones, entre las que sobresalen las verbenas, romerías y fiestas populares patronales. En ningún caso acudía a bares y tabernas, ni siquiera acompañada del marido.

5. Identidad comercial.

La identidad entendida como la múltiple relación que se establece entre el individuo o el grupo, y su posición profesional y de clase, étnica o de género, puede servirnos de punto de partida en este apartado.

El comerciante establece una identidad en relación con lo y los de dentro (la actividad y el resto de comerciantes), pero también con lo y los de fuera (las otras actividades y el resto de la sociedad). En el mismo sentido que los nacionalismos, que al fin y al cabo son identidades, los individuos de una colectividad se identifican desde el punto de vista positivo con todos aquéllos que poseen o creen poseer unas características comunes, en el caso que estamos tratando (pequeño comercio) laborales y profesionales. Pero también se identifican por lo que les diferencia.

En algunos casos incluso la identificación era muy clara, como ocurría entre los vendedores ambulantes, que maximizaban la conciencia de grupo.

⁹⁰ Comerciante-propietario de una tienda de ultramarinos, en León.

Por un lado el comerciante renunciaba a parte de su personalidad individual y se integra en un grupo aceptando condicionamientos propios del grupo (normas, reglas, hábitos...) aceptando, en definitiva, un rol profesional y social. Esa participación en los elementos característicos del grupo le identificaba con él y le diferencia de los otros. A la vez la suma de actuaciones similares generaba una identidad grupal no premeditada y no estructurada, que el individuo no identificaba como tal, pero que existía objetivamente.

Las palabras de uno de los comerciantes entrevistados nos muestran cómo la relación que existía con otras personas, en tanto en cuanto eran comerciantes, era característica del grupo al que pertenecía y se reconoce ellas: *“Se tenía buena relación con algunos; con algunos mejor que con otros, (relación) de todo tipo... personal..., ¡hombre! a lo mejor te marcaba un poco el ser comercio, pues éste que tiene una tienda, el otro también, y el que tiene la ferretería... pues bueno...”*⁹¹.

En consonancia con esos planteamientos y actuaciones mentales la reconstrucción de la práctica cotidiana nos dice que los comerciantes viven en una aparente contradicción pues pretenden integrarse en la colectividad en la que vivían y a la vez destacar dentro de ella, y de esas pretensiones se derivarán un tipo de atuendo, unas amistades, unos protagonismos, unos lugares que frecuenta, unas maneras de hacer laboralmente y de comportarse públicamente, como ya hemos visto; todo ello está mucho más claro que en el rural.

Estas señas de identidad no se fraguaban exclusivamente en el quehacer económico, sino que estaban influidas, también, por aspectos culturales que no necesariamente respondían a las modas o imposiciones coyunturales.

La identidad de este grupo la podemos observar a través de elementos aparentemente tan dispares como el vestido, los hábitos, el ocio, los comportamientos políticos, la ideología y por supuesto las prácticas comerciales que en muchos casos se remontan a épocas lejanas y siguen guardando elementos muy similares en el acervo cultural del comercio. Es decir, todo aquello que tiene que ver con los espacios públicos y privados en los que participa el comerciante, en particular aquéllos en los que, a pesar de ser públicos, tienen grandes dosis de privacidad: la tienda.

Nos centraremos ahora en un elemento particularmente clarificador, que a pesar de ser muy conocido sigue aportando datos, incluso semiológicos, al conocimiento de la “clase comercial”: el vestido. La vestimenta es muy significativa y dice mucho de quien

⁹¹ Comerciante-propietario de una tienda de tejidos, en Cantimpalos, Segovia.

la lleva, dice incluso más de lo que muchos quisieran, aspectos íntimos que tienen que ver con la actividad económica, pero también con la ideología, la cultura y por supuesto la época. No es lo mismo la indumentaria de trabajo que la de la calle, ni es igual que se trate de un uniforme o simplemente una vestimenta adecuada.

En definitiva el estudio del traje en relación con los vendedores de comercio es clarificador de su identidad, mentalidad y forma de vida, y en algunos casos también de una época, ya que en la posguerra aún pervivían ciertos atuendos de clase, se podía observar con claridad la diferencia social y de grupo por el vestido.

El comerciante llevaba habitualmente una serie de prendas para desempeñar su actividad profesional, éstas le protegían, pero también le identificaban y servían para diferenciar las distintas actividades y aún más para establecer categorías dentro de los gremios y subsectores comerciales.

Los guardapolvos eran unas prendas habituales entre todos aquellos comerciantes que realizan actividades que entrañan cierta suciedad y a los que el ir desprovistos de ésta puede impedir una adecuada presentación de cara al público con una mínima limpieza y decoro.

Los propios comerciantes se sentían identificados con esta prenda, independientemente del gremio al que pertenecieran: *"Sí, éramos todos tenderos, era el clásico tendero del blusón y detrás del mostrador, y a atender, eso en el (19)39 y sucesivos..."*⁹².

*"Cuando hubo un poquito más nos hicimos un guardapolvo que se decía, preparado un poquito, o una chaqueta, un poquito ya de eso..."*⁹³.

Esta prenda también se empleaba en otros sectores que no fueran los de alimentación, siempre y cuando hubiera algo que preservar de las manchas y de los roces; y la apariencia no fuera fundamental para la venta: *"Para la tienda era ecuaníme y eficaz, el blusón, un blusón gris, largo, con botones, largo y con dos bolsos grandes, allí guardabas los papeles..., tal o cual, pero el blusón era..., cuando llegabas a la tienda, el uniforme de gala: el blusón!"*⁹⁴.

En los sectores en donde esta prenda no era habitual es porque se valoraba la apariencia externa y las posibles manchas son escasas. Sin blusón visten los tenderos del textil, calzado y otros subsectores más limpios, actúan como clases burguesas, para ellos las apariencias son importantes no sólo por una cuestión estética o formal, sino

⁹² Comerciante-propietario de una tienda de ultramarinos, en León.

⁹³ Comerciante-propietario de un comercio de alimentación y droguería, en La Puebla de Almoradiel, Toledo.

⁹⁴ Comerciante-propietario de una tienda de tejidos, en Mansilla de las Mulas, León.

también por su repercusión económica. A un establecimiento en el que la suciedad y la mala presencia son habituales no se entra, salvo por absoluta necesidad. El comerciante debe cuidar su imagen pues en eso le va la rentabilidad de su negocio, y tanto como su disposición, conocimientos y amabilidad, estará también evidente la buena presencia.

Como variante al blusón tendremos también el mandil y el delantal para aquellos comercios en contacto directo con productos de alimentación que generan una gran suciedad. Las carnicerías y pescaderías son ejemplos concretos de estos tipos de comercio.

Los comerciantes llevan habitualmente esta prenda de trabajo, que también les identifica de una manera precisa en su actividad; se trataba de un tipo de ropa que estaba adecuada a la actividad y que requería una limpieza diaria, tanto como medida de higiene como por presencia comercial. En la mujer era habitual el delantal blanco, y en el hombre el gris, marrón o verde.

El testimonio de una carnicera pone de manifiesto no sólo el uso del delantal como prenda habitual y como herramienta de trabajo, sino también la obsesión por la limpieza en determinados gremios y mucho más en la mujer: *“Pues corrientemente, con un delantal blanco..., bien, limpia y bien, todos los días me ponía una blusita limpia... y mi delantal blanco. Todos, todos los días, todos... todo limpio y limpia yo también mi exterior, mi blusita...”*⁹⁵.

No se trataba de un hecho excepcional, sino habitual, la diferencia radica en la actividad, puesto que cada sector suele tener su atuendo personal: *“Yo iba con ropa de calle y encima un mandil”*⁹⁶.

Dentro del pequeño comercio en los subsectores de textil y el calzado, se caracterizaron, en cuanto al atuendo de trabajo, por su mayor formalidad y apariencia, acorde con el tipo de producto que se vendía y con la mayor limpieza de esta actividad mercantil. Eran, tanto comerciantes como sus dependientes, los mejor vestidos, y los mejor considerados socialmente, en general, y entre los propios trabajadores comerciales.

En los últimos años se intentó, quizás por influencia extranjera, más que como iniciativa autónoma o de concienciación de la necesidad de limpieza, implantar en los comercios de alimentación y en particular en el gremio de ultramarinos la chaquetilla blanca: *“...yo recuerdo que cuando yo llegué, cuando llegamos, no yo, el grupo nuestro de los doce comerciantes de España, cuando llegamos a Estados Unidos y allí, en una tienda*

⁹⁵ Comerciante-copropietaria de una carnicería, en Cuenca.

⁹⁶ Comerciante-propietario de una carnicería, en Cuenca.

cualquiera, ya no en las grandes superficies, los supermercados; ibas a una tienda de alimentación veías a todos impecables, como salen en las películas americanas, de blanco, con el gorrito blanco y todo. Yo recuerdo que yo enseguida estuvimos..., y a mi mujer le decía "mira a los dependientes y empleos quítales el guardapolvo y ponles chaqueta blanca ya, pero eso ya antes de convertirlo en autoservicio. Nos avergonzábamos, si es que allí era pasar vergüenza, en Estados Unidos, aquéllo era todo..., era otro pueblo, otra gente, otros medios..."⁹⁷.

6. Clase y conciencia de clase.

Al hablar de clase lo haremos en referencia, necesariamente, al lugar que se ocupa en el proceso de producción, partiendo de una definición sacada de Lenin⁹⁸, pero tendremos presente la identificación de clases y relaciones sociales de Poulantzas⁹⁹, que es una noción estrechamente unida a la de conciencia de clase de Lukács¹⁰⁰, incluso si es de "baja intensidad", como dice Shanin¹⁰¹, que además se sustenta en una determinada ideología según Hobsbawm¹⁰²; no olvidemos que dicho concepto es un método de análisis de una realidad social concreta, siguiendo a Barber¹⁰³, pero finalmente, al hablar de clase, lo haremos de la manera más amplia e integradora posible, sin que por ello se pierda precisión siguiendo el planteamiento clásico del marxismo¹⁰⁴.

⁹⁷ Comerciante-propietario de una tienda de ultramarinos, y luego Autoservicio, en León.

⁹⁸ Llamamos clases a grandes grupos de hombres que se diferencian por el lugar que ocupan en un sistema históricamente definido de producción social, por su relación con los medios de producción y por su función en la organización del trabajo. LENIN, V. I. *¿Qué hacer?*. Progreso, Moscú, 1981.

⁹⁹ POULANTZAS, N. *Poder político y clases sociales en el Estado capitalista*. Siglo XXI.

¹⁰⁰ LUCKÁS, G. *Historia y Conciencia de Clase*, Grijalbo, Barcelona 1978. Lukács habla de Conciencia de clase real como aquella que los hombres se forman acerca de las clases, que es materia de estudio histórico y que le sirve, además, para distinguirla de conciencia de clase atribuida, pues esta sería la que tendrían los hombres si fueran capaces de comprender por completo una determinada situación y los intereses derivados de ella, p. 62, y "La conciencia de clase es la reacción racionalmente adecuada que se atribuye de este modo a una determinada situación típica en el proceso de la producción", p. 115.

¹⁰¹ Shanin habla de "clase con bajo sentimiento de clase" para referirse a los campesinos, nosotros lo hacemos para referirnos a los pequeños comerciantes tradicionales.

SHANIN, T. "The peasantry as a political factor" en *Sociological Review*, vol. XIV, n° 1 (1966), p. 5.

¹⁰² HOBSBAWM, E. *El mundo del trabajo. Estudios históricos sobre la formación y evolución de la clase obrera*. Crítica, Barcelona 1987, p. 41.

¹⁰³ "Las clases sociales remiten a una realidad social, pero no son necesariamente entidades concretas de que tengan pleno conocimiento quienes participan en una sociedad". BARBER, B. *Estratificación social: Un análisis comparativo de la estructura y el proceso*. FCE México, 1964., p. 84. Sobre esta interpretación tenemos serias reservas por ser una visión de las clases excesivamente estática.

¹⁰⁴ MARX, C. *El Dieciocho de Brumario de Luis Bonaparte*. Progreso, Moscú 1974, VII, p. 99. En este libro viene a referirse a lo que podemos denominar "bajo grado de conciencia de clase". Se dice: "Los pequeños propietarios campesinos forman una masa imponente cuyos miembros viven una misma situación, pero sin entrar en relaciones ricas entre ellos. Su modo de producción los aísla los unos de los otros, en vez de ponerlos en intercambio recíproco (...) en la medida que millones de familias viven en situaciones económicas de existencia que distinguen su manera de vivir, sus intereses y su cultura de las demás clases y las contraponen hostilmente a estas... constituyen una clase. Pero en la medida en que la única cohesión de los pequeños campesinos es local, en la medida en que la identidad de sus intereses no llega a formar una unidad nacional ni a producir en ellos ninguna organización, dejan de formar una clase".

Claro que Marx lo aplicaba, fundamentalmente a los campesinos del XIX, pero no es descabellado aplicarlo a

Podemos decir que el colectivo de comerciantes constituía, en la posguerra, una fracción de clase sin conciencia de clase efectiva; lo que define a ese grupo como un complejo de hábitos y costumbres informales, sin una organización interna capaz de llevar a cabo el nivel de aspiración general, es decir, el que tiene que ver con la sociedad que le conviene. Pero ese colectivo poseía las características suficientes para calificarlo, de manera amplia, como “clase en sí”, ya que sí tenía unos intereses comunes aunque no estuvieran explícitos. Aun así, es cierto que no existe un término unívoco, aceptado por todos los investigadores, a la hora de referirse como clase o fracción de clase a los comerciante-propietarios, máxime cuando constituyen un colectivo heterogéneo. Pero puesto que su relación procede del carácter decisivo del trabajo, sí que se puede intentar una aproximación a la categorización de dicho colectivo.

La calificación de clases medias pudo servir, como punto de partida, para referirnos a los pequeños comerciantes, puesto que esta denominación a pesar de su clasicismo se apoya en otros criterios que no son sólo los que se establecen a partir del proceso de producción o la propiedad de los medios de producción; éstos son los de consumo, comportamientos o hábitos, entre otros; muy enraizados con el acervo cultural español, como se pone de manifiesto en nuestro lenguaje al relacionar burguesía y clases medias¹⁰⁵.

Ateniéndonos exclusivamente al criterio económico marxista, los comerciantes, en tanto que propietarios de medios de producción, estarían englobados en la clase burguesa, y dentro de ella en la pequeña burguesía comercial, y los empleados, poseedores sólo de su fuerza de trabajo, lo estarían en las filas del proletariado. No obstante, habrá que introducir otros criterios y matices para acercarse a la realidad específica del pequeño comercio en la España de posguerra; algunos de carácter psicológico como los que proporcionan determinados elementos de clase que concretan situaciones en el proceso de producción¹⁰⁶, y otros de distinta consideración que permitan tener más en cuenta diversos criterios de “jerarquía social”¹⁰⁷. Asimismo entendemos que clases medias son las que teniendo medios de producción no emplean asalariados”.

los comerciantes españoles del XX.

¹⁰⁵ Desde 1884 el Diccionario de la Real Academia define al burgués como “ciudadano de clase media”.

¹⁰⁶ “los signos externos y los signos culturales son a menudo más importantes en la vida cotidiana que el conocimiento exacto de la situación de un individuo dentro del proceso de producción”. GOBLOT *La barrière et le niveau*; citado en. VILAR, P. *Iniciación al vocabulario del análisis histórico*. Crítica, Barcelona 1982, pp. 131-132.

¹⁰⁷ “La posesión de los medios de producción y la renta, de manera prioritaria, aunque también la participación en el poder, la estima social y el modo de vida habrá que tenerlos en cuenta”. NIELFA, G. *Los sectores mercantiles en Madrid en el primer tercio del siglo XX*. Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, Madrid 1985, Ob. cit., p. 26.

Otros autores consideran que los pequeños comerciantes son un grupo “híbrido”: “Habría que integrarlos con los pequeños artesanos y productores agrícolas, conformando una pequeña burguesía (...) pero esa pequeña burguesía no se define como la burguesía y el proletariado al oponerse entre sí, sino que presenta una ambivalencia de su posición social al no pertenecer ni a la burguesía propiamente dicha, con la que le unen ciertos intereses, ni al proletariado al que esté muy próxima...”¹⁰⁸.

De igual forma nosotros preferimos partir de una denominación amplia y globalizadora, para tratar posteriormente de precisarla y concretarla. Esta categoría no es otra que la de: “trabajadores-propietarios”¹⁰⁹, que comprendería, como ya hemos señalado, a unos propietarios que mantenían unas pautas de comportamiento, unos niveles de ingresos y una mentalidad propias de la pequeña burguesía, con significativa influencia social, sobre todo en zonas rurales, propietarios de medios de producción, con unas rentas modestas, que proceden tanto del capital comercial como del trabajo.

En tanto que clase trabajadora se caracterizarían por una serie de elementos comunes al resto de los trabajadores, pero también por otros diferenciadores de aquéllos más específicos de los vendedores por cuenta propia. Como pequeños propietarios tendrían en su haber elementos distintivos.

El desempeño de una actividad laboral les diferencia de los ociosos y rentistas, la modestia económica de sus ingresos, procedan éstos del capital o del trabajo, de los plutócratas, la debilidad social y el desamparo, de los poderosos e influyentes, y la falta de conciencia de clase atribuida, es decir, lo que algunos historiadores han denominado la clase para sí¹¹⁰, de todos aquéllos que poseen una conciencia de clase real y gracias a la cual pueden llevar a cabo sus programas sociales.

En consecuencia, tendremos que concluir que los comerciantes eran trabajadores no concienciados, económicamente humildes, poco influyentes, pero propietarios de unos medios de subsistencia-producción-distribución¹¹¹: la tienda o establecimiento comercial¹¹², que les hacía hasta cierto punto diferentes.

¹⁰⁸ CROSSICK, G. y HAUPT, H. (editores) *Shopkeepers and Master Artisan in Nineteenth-Century Europe*. Nathuen, Nueva York, 1984.

¹⁰⁹ Se adopta esta denominación siguiendo a Hobsbawm, que menciona expresamente “clase trabajadora”; nosotros lo utilizaremos como un concepto amplio que abarca tanto a asalariados como propietarios modestos de clase media, con reminiscencias preindustriales. El autor lo utiliza como término intermedio entre proletariado o clase obrera de la época industrial y populacho o trabajadores pobres de la época preindustrial. HOBBSAWM, E. Ob. cit., p. 32.

¹¹⁰ VILAR, P.: Ob. Cit., pp. 133-4.

¹¹¹ La distribución no es algo independiente de la producción, sino “que es ella misma un producto de la producción”. MARX, K. *Grundrisse*. Siglo XXI, Madrid 1972, p. 21.

¹¹² Entendiendo por establecimiento comercial el medio que hace posible el abastecimiento.

La noción de clase en sí, en este colectivo heterogéneo, no se traduce en algo concreto, desde el punto de vista de programas sociales o políticos, porque como dice Hobsbawm “chocan con la corriente de la Historia”¹¹³, pero sirve para crear un sentimiento peculiar de trabajadores humildes.

Lo más relevante, para los comerciantes, será que tanto los signos culturales como los externos, determinarán, en la vida cotidiana, su situación de clase. Estaríamos hablando, pues, más de clases psicológicas que de clases económicas.

De esta manera el concepto de “trabajadores propietarios” reuniría una gran variedad de grupos sociales intermedios, que se mueven en lo que sociológicamente podemos denominar “frontera de clase”. A la vez estaríamos ante lo que J. J. Castillo ha denominado, para otros trabajadores, “propietarios muy pobres”, quizás en nuestro caso no tan pobres, pero sí bastante alejados de lo que se espera de un empresario capitalista.

Por otra parte, no se podrá llevar a cabo un estudio social adecuado si partimos de un enfoque individualizado que no tenga en cuenta la totalidad social; si no se parte de una formación social histórica determinada en la que se contemplen todos los aspectos de la misma, en nuestro caso la España del primer franquismo.

Pasando ya a la realidad empírica del comercio español de posguerra, podemos señalar que el pequeño comerciante no tendrá un alto sentimiento de clase, pero sí tiene la convicción de que su actividad contribuye notablemente al desarrollo y crecimiento de la economía, en ese sentido se siente importante y fragua un sentimiento de clase que no es capaz de identificar con la totalidad de los vendedores, que es algo que para él funciona de manera individual, en la medida en que cada uno de los comerciantes aporta un beneficio social. Está imbuido, pues, de su labor social, que por supuesto debe traducirse en beneficios económicos, de una labor que se asienta en los principios de la empresa privada. “Empresa privada y competitiva y simbolizada en los negocios familiares dirigidos por sus propietarios”¹¹⁴. Algunos autores ponen el acento en la optimización del consumo, frente al beneficio: “...el propietario trabajador no busca unos grandes beneficios, sino una optimización fiable de su consumo, en resumen una maximización sin acumulación”¹¹⁵.

En la formación social que era la España de mediados de siglo XX, aun admitiendo que el modo de producción dominante era el capitalismo, no podemos obviar, tanto por circunstancias específicas del propio comercio como por aquéllas de carácter más general,

¹¹³ HOBBSAWM, E.: Ob. Cit., p. 39.

¹¹⁴ HOBBSAWM, E.: Ob. Cit., p. 40.

¹¹⁵ CHEVALIER, J. M. *There is Nothing Simple about Simple Commodity Production*. Journal of Peasant Studies. N.º 4, julio 1983.

la pervivencia de residuos de un capitalismo mercantil-artesanal¹¹⁶, lo que se traduce no sólo en la existencia de aspectos económicos antiguos, sino también en actitudes y comportamientos pretéritos, aunque es justo reconocer que en franco retroceso.

En definitiva los “trabajadores propietarios” dedicados a la venta son un colectivo social que mantiene unas características económicas y sociales propias de épocas anteriores, lo que ya quedaba reflejado en la literatura del siglo XIX y principios del XX en las novelas de B. Pérez Galdós, P. Baroja, que retrataban ampliamente el ambiente del que estamos hablando varias décadas después¹¹⁷; y que tendrán continuidad en obras de época o actuales que vuelven a tratar de estas cuestiones: A. López Salinas, C. J. Cela, M. Rodoreda, I. Aldecoa o L. M. Díez...¹¹⁸. Estas actitudes, en los años de la posguerra, aún se mantienen prácticamente intactas, y ello por varias razones; los hábitos y las actitudes mentales cambian lentamente, el tipo de trabajo sigue siendo similar en sus formas y modos al de décadas precedentes, y el predominio de empresas familiares representa una fuerte resistencia a la racionalización capitalista.

Las grandes transformaciones comerciales se producirán en España con posterioridad, a comienzos de la década de los años sesenta, esta situación empezará a modificarse, y lo hará como consecuencia de unos cambios políticos y económicos que tienen que ver tanto con el abandono de la política autárquica y lo que ella implica desde el punto de vista económico y social, como con la llegada de hábitos y costumbres foráneas.

En el ámbito rural la conciencia de clase es todavía menos nítida que en la ciudad, pues los comerciantes rurales son tan campesinos como sus convecinos, no sólo dependen o se asemejan, en muchos sentidos, a los agricultores sino que casi siempre comparten y compatibilizan sus tareas agrícolas, bien para complementar sus precarias economías, bien porque son ellos mismos campesinos, bien para redondear sus ingresos con los del comercio; es decir, están plenamente integrados en el ámbito en el que viven, y actúan en consecuencia adoptando los ritmos de vida rurales y agrarios.

De igual manera la influencia viene, en parte determinada, en la España de los cuarenta y cincuenta del siglo XX, porque los comerciantes, tanto de manera individual como colectiva, son utilizados por el poder político, cuando éste los instrumentaliza como intermediarios en las tareas del reparto y control de los productos racionados,

¹¹⁶ Tomando prestado el lenguaje que aparece en FERNÁNDEZ DE CASTRO, I. y GOYTRE, A.: *Clases sociales en España en el umbral de los años 70*. Siglo XXI, Madrid 1977. Algunas de las características que los autores sitúan en el umbral de los setenta estaban ya vigentes en la posguerra inmediata.

¹¹⁷ Podemos encontrar amplias descripciones de la mentalidad el trabajo y la vida cotidiana de los pequeños comerciantes españoles en el XIX, en obras como: *La Busca o Fortunata y Jacinta*, entre otras.

¹¹⁸ Nos referimos a obras como *Día tras Día*, *La Colmena*, *La Plaza del Diamante*, *Cuentos(...)* o *Camino de Perdición*.

pues son los comerciantes los que se responsabilizan, en gran medida de la administración del abastecimiento de la población, a través de las Cartillas de racionamiento, en lo que corresponde a la entrega directa al consumidor de los productos. Esto convierte al vendedor, una vez más, en un agente social de cierta influencia de cara a la población, y genera en ellos unas actitudes mentales específicas que sin llegar a concretarse en identidad grupal, sí aglutina de manera común hábitos, costumbres y prácticas entre los vendedores.

Algunos comerciantes se identifican a sí mismos y a sus familias como miembros de la clase media, una terminología habitual y conocida popularmente en el lenguaje cotidiano y dentro de ella en la fracción media baja; y lo hace tanto por su poder adquisitivo, como por sus hábitos, costumbres y lugares que frecuentaba: *“Una clase media tirando baja, pero media. No había grandes diferencias entre la media y la media baja, la media alta eso depende... había mucha gente... había muchas clases sociales, gente que verdaderamente, adquisitivamente, no tenía para ser de clase alta y se las daba de clase alta y, aunque pasara penurias... pero externamente parecían otras cosas, incluso había siempre la intención de aparentar bastante, se llevaba más que ahora, se llevaba bastante, las clases sociales se notaban mucho más antes que ahora (...) ...bueno, en ese sentido no había muchas (diferencias), nosotros, por ejemplo, íbamos a La Hispánica, y estaba El Casino, en cuestión de piscinas y lugares así de esparcimiento, en los cines, por ejemplo, había general y butaca, y ésas eran un poco las diferencias, se pagaba más por ir a abajo, y prácticamente no había más..., el paseo, a nuestras edades, era todo a Ordoño, a dar vueltas y nada más; de chavales no había tantas diferencias, hombre siempre había el que era presumidillo y tal, pero vamos... . Lo del veraneo se notaba algo más, lo del coche... de aquélla empezaba a aparecer pero no se daba mucho el coche, de aquélla no, como no le sacara su servicio no era muy partidaria la gente del coche. ¡hombre!, más que nada, las diferencias eran de las Sociedades (recreativas): El Casino, La Venatoria, ya eran un poco más así, era más que nada eso en lo que se notaba; lo demás nada”*¹¹⁹.

En este testimonio resulta esclarecedor el que no se haga referencia al nivel económico o al proceso de producción, sino a los comportamientos, hábitos y costumbres o los lugares que se frecuentan. Es decir elementos más psicológicos que económicos. Lo que hace, con quién va, a dónde, y particularmente fuera del trabajo. Para él eso define su pertenencia a una clase, las diferencias dentro de ella y en definitiva ser, según sus palabras, de “clase media”.

¹¹⁹ Hijo de un comerciante-propietario de una tienda de ultramarinos, en León.

En alguna medida la idea que los comerciantes tenían de sí mismos como clase media estaba respaldada y a la vez fomentada por escritos sindicales y gremiales como los aparecidos en la revista *Detalle*, en los que se insistía una y otra vez en el carácter intermedio de este grupo social, unas veces apoyándose en disertaciones de prestigio para estas clases medias, como las del Papa, otras en los discursos oficiales de los dirigentes políticos de la época, como los líderes sindicales y los miembros del Gobierno. “la clase media está formada por los comerciantes. Lo ha dicho el Papa, y lo han dicho las personalidades existentes al Congreso internacional de Estudios Sociales celebrado en Madrid”.

“No puede haber un estado bien regido, si la clase media no es más poderosa que las otras dos reunidas; o por lo menos que cada una de ellas por separado” (el Ministro de Educación Nacional)¹²⁰.

Permanentemente subyace la idea de “frontera de clase”, para ubicar a los pequeños comerciantes, idea que estaba presente, incluso, en algunos de los discursos oficiales de los prebostes del Régimen franquista. El discurso del 18 de julio de 1956, a los productores españoles, del Ministro de Trabajo en relación con la ampliación de los Seguros decía, y la revista *Detalle* recogía lo siguiente: “Queremos también la extensión de los seguros sociales a mayores zonas de la sociedad. Todavía hay muchos españoles, encima y debajo del proletariado industrial, para los que el infortunio de la enfermedad, de la vejez o la invalidez constituyen una tragedia y no pocas veces la ruina y el hundimiento del hogar. Queremos extender la política de los seguros sociales a esas zonas intermedias en lo social y muchas veces inferiores en lo económico, que se extienden entre el proletariado y la burguesía, y en que malviven unos seres desamparados e inermes, que mantienen a costa de hambres no declaradas, una dignidad exterior de carencias patéticas, sostenida, sólo Dios sabe, a costa de cuanta interior amargura”.

La dirección de la revista apostillaba “De su lectura deduciréis que no se puede expresar de manera más clara y concreta que son los pequeños comerciantes, los comerciantes modestos que oscilan entre el proletariado y la clase media, los que serán acogidos en el futuro bajo el manto protector de la Previsión Social”¹²¹

Los portavoces de los comerciantes se autocalifican también de clases medias:

“Los gastos que hoy nos exige la familia son tan importantes como le corresponde a la clase media...”¹²².

¹²⁰ *Detalle*, “Economatos, Cooperativas, Despachos reguladores, Superdespachos”, agosto de 1958, p.5.

¹²¹ *Detalle*. “Montepío”, julio de 1956, p. 8.

¹²² *Detalle*. “¿Grandes márgenes comerciales?”, agosto de 1953, p.21.

A través de testimonios orales constatamos una relación diferente, entre patronos y empleados, dependiendo de en dónde se produce esa relación, si es en un espacio público o en privado, aunque éste pueda ser el propio establecimiento. En la intimidad se observa un trato cuasifamiliar y afable; mientras que en la calle se refuerza la diferencia de estatus entre patrón y dependiente, haciéndose visible el trato diferenciador y distante: *“A mí, mi jefe no me saludaba por la calle, cuando lo veía miraba para otro lado y hacía como que no me había visto, no te daba ni la oportunidad de darle los buenos días, pero luego en la tienda a veces me decía:*

-¿Qué te ha puesto tú madre en el bocadillo?, si es tortilla luego bajo a tomar un poco, en la tienda había un trato de familiaridad” ¹²³.

Los propietarios y los hijos de éstos que parten ya desde los estratos de la pequeña burguesía, se mantienen en esta situación social, salvo raras excepciones, para ascender en la escala social. No obstante hay que distinguir aquí una primera generación que desarrolla su actividad antes y durante los años cuarenta y cincuenta, que ha progresado socialmente y, una segunda que comienza a desarrollar la actividad comercial en los cincuenta, que se encuentran ya instalados en la pequeña burguesía.

Dado que es en la adolescencia cuando el individuo básicamente se forma socialmente, y que en el caso de los pequeños comerciantes esta etapa de su vida la pasan en parte ya en el trabajo, fuera de un gran “vehículo” de socialización básica como es la escuela, y con un reducido contacto con sus amigos adolescentes, la socialización de este colectivo estará marcada por una determinada cultura del trabajo y un modo de entender la vida que se asienta en una conducta social atípica. Esta tarea se lleva a cabo en la tienda mediante experiencias concretas, y en vez de aceptar consejos y normas de sus iguales como sería normal a su edad, lo hacen de adultos específicos (padres/ patronos), convirtiéndose así ellos mismos en adultos prematuros.

Se compaginan y superponen, pues, dos etapas de la vida social: la adolescencia y la madurez, de tal manera que es una adolescencia incompleta y una madurez, como ya hemos dicho, prematura, lo que crea una identidad entre los comerciantes pero también una insatisfacción resignada marcada por la necesidad espontánea o impuesta de contribuir a la economía familiar. La escuela se limita a los conocimientos prácticos elementales e imprescindibles para su tarea, que en algunas ocasiones son ampliados parcialmente y con mucho esfuerzo y su lugar es ocupado por las actividades del trabajo que funcionará como agencia de socialización de clase.

¹²³ Dependiente en una tienda de tejidos, en Burgos.

Cuando los adolescentes se ponen a trabajar, particularmente en el ámbito de las familias de comerciantes, el caso de los dependientes asalariados es algo diferente, lo hacen por decisión paterna, en la mayoría de los casos, pero no porque no estén capacitados para el estudio, al contrario, es que están muy capacitados para el trabajo comercial.

El testimonio de una carnicera que comienza a trabajar a los catorce años en la tienda familiar cuando se observa que vale para esta actividad y para tratar con el público es un ejemplo de cómo esa capacidad de relación con el cliente debe estar fuertemente interiorizada: *“Mi padre me veía a mí (...) que tenía mostrador..., jésa es la palabra!...”*¹²⁴.

La actitud es la de unos trabajadores que no ponen reparos a la hora de dedicar un tiempo prolongado, el que fuera necesario, a la atención de la clientela y a las demandas del propio trabajo comercial: colocar y revisar el género, limpiar la tienda, ordenar papeles y facturas... Los comerciantes no escatimarán horas, que restarán de su descanso y de su ocio, para dedicarlas a la actividad mercantil y a la atención a los consumidores.

El comerciante tiene, una gran autoestima de sí mismo y de su labor, ésta se aprecia en sus manifestaciones públicas y privadas y en la convicción de ser instrumentos decisivos en una actividad trascendental para el conjunto de la comunidad. Esta percepción se acentúa si se trata de subsectores tan básicos como la alimentación o el vestido.

El tendero quiere y aprecia su independencia, el que pueda decidir lo que hace y cómo lo lleva a cabo, la libertad de actuación, el no tener a nadie por encima que decida, por eso llevará mal todo tipo de intervención o ingerencia en su actividad incluidas las de los poderes públicos (intervencionismo, regulación, racionamiento...); pero a la vez critica el abandono de los organismos e instituciones públicas y estatales, la falta, durante estos años, de una prestación social más amplia y más regular, los agravios comparativos, con otras actividades (agricultura).

El vendedor tiene que ser previsor a título individual, ahorra cuando y cuanto puede para sufragar una serie de gastos de la vejez o simplemente de enfermedades propias o familiares en los años que ejerce su oficio. Previsor sobre todo en cuanto al cálculo de posibilidades de supervivencia: *“Esto siempre lo llevaba mi padre y fueron cosas con las que, si la tienda dependiera de mi padre no se hubiera podido hacer, me explico, mi*

¹²⁴ Comerciante-copropietaria de una carnicería, en Cuenca.

padre tenía el dinero en el bolso y hacíamos el pedido, tenía diez mil pesetas, el pedido ya te digo que era siempre habas contadas y de hacer diez, doce referencias, entonces el más o menos tenía sumadas las referencias y eran diez mil pesetas y ahí no pasaba de compra. No le entraba la cabeza que para la semana que viene tú podías tener un poco más de dinero, no es el cuento de la lechera porque en condiciones normales tú abrías todos los días de la semana, y estoy hablando de siete días de hacer caja, poca o mucha, pero se hacía caja, entonces él no entendía mucho este concepto por eso te digo que, claro..., él cuando compraba una cosa era el firme, tengo diez mil, compro diez mil, antes eso que devolver una letra, el no pagar una cosa era cruz y raya, hasta aquí llegamos, ya estabas tachado marginado y entonces ya ves la diferencia, porque nosotros nos enganchamos, tenías una visión un poco más, nosotros le decíamos claramente pero, bueno, hombre... y podías decir cierro un día o dos, siempre haber una catástrofe, pero eso no te iba a ocurrir toda la semana ¿entiendes?, en todo ese tipo de cosas la gente entendía que tú esta semana no has hecho caja, pero no es ese el caso; por qué ¿qué podía pasar? que tuvieras que cerrar por una defunción o una cosa de este tipo, era un día, más no había y, claro, no te ocurría siempre, o sea, que contadas con que se trabajaba, ibas a trabajar seis días, entonces cuando el vendedor venía él tenía más o menos echao sus cálculos, él sabía que todas las semanas compraba diez mil pesetas y él tenía diez mil pesetas en el bolso y compra diez mil, ¿entiendes?, aunque hubiera algún posible en el banco, que sería mínimos aunque hubiera lo de la cuenta corriente, que no era una cosa... era testimonial y no recuerdo si la había, la característica de la cuenta corriente, si sería libreta, no recuerdo exactamente cómo era eso pero en fin, quiero decirte que el tipo de cosas era así, cuando la gente le decías, y hablo de mi padre bastante joven, o sea, que claro no... y que siempre había tenido negocio, pero claro el mamó eso, vivió eso, entonces no era fácil, y a nosotros no costó asumir eso, pero claro tampoco ibas a pelearte con él”¹²⁵.

Previsión como actitud constante ante la vida, que en el caso del comercio tendrá un valor superior, que como tantas otras cosas será aprendido en la familia.

El testimonio siguiente no sólo nos muestra lo apuntado sino que además le da una mayor carga sociológica al provenir el consejo de la madre: “Mi madre nos decía:

-cuando el costal está lleno hay que atarlo, que cuando está vacío no sirve de nada”¹²⁶.

Por sus hábitos, costumbres, aficiones, prejuicios, apariencias externas y aspiraciones, el pequeño comerciante de los años inmediatamente posteriores a la guerra, es un pequeño burgués, socialmente conservador, pero ideológicamente algo más plural. No obstante, habría que distinguir generacionalmente, puesto que los que podríamos denominar padres (comerciantes que desempeñan su actividad siendo maduros en los años cuarenta o incluso antes) son más conservadores ideológicamente,

¹²⁵ Hijo de un comerciante-propietario de una tienda de ultramarinos, en León.

¹²⁶ Comerciante-copropietaria de una carnicería, en Cuenca.

pero inquietos desde el punto de vista comercial; y por otro lado los que denominaremos los hijos (que comienzan su actividad en los años cincuenta, de una manera sistemática), ideológicamente son más abiertos que sus padres lo habían sido.

Hay circunstancias en las que de una manera implícita los comportamientos de la actividad mercantil muestran una profesionalidad y una postura ética y ecuánime respecto a la clientela: “... *al venir de Barcelona -habla el hijo del comerciante-, pues claro traían el género que podían y digo esto porque mi padre, en vez de aprovecharse y venderlo al mejor postor, como era lo habitual o venderlo a cambio de algo que era también muy habitual, y quiero decir con esto que se hubiera enriquecido... sin haber sido demasiado... malo, pero se hubiera enriquecido, cosa que después lo hubiéramos sentido y lo hubiéramos tenido los hijos, y él hacía lotes, de tal manera que alcanzara a todas las señoras que venían a la tienda, y no quería dejar a nadie sin nada, ni porque tuviera dinero, que se daba el caso, yo te lo doy, yo te lo pago, que siempre había, labradores ricos o gente que tenía posibles; ni porque tuviera menos dinero, que no podía comprar ni un calzoncillo para el marido o para un hijo; hacía lotes y los repartía de tal manera, aquí pienso que intervenía mucho mi madre, de tal manera que a quien le tocaba tela de camisas no se llevaba tela de pantalones, porque al otro le dejaba..., o sea una escrupulosidad tal que aparte del lote, el lote era también... muy seleccionado, para que todas tuvieran algo, algunas, a cada una lo que más necesitaran... pero no las dos cosas mejores siempre, o a otra nada, eso lo estuvo haciendo mi padre hasta que todo éste... estos tiempos o años... de escasez en donde no..., y quiero hacer hincapié y conste como algo muy peculiar y muy distintivo de él (el padre)”¹²⁷.*

En particular, cuando el comerciante toma determinadas decisiones en relación con la actividad comercial y su proyección exterior, como el tema de los horarios, es criticado por ello por los compradores y discutido por los vendedores: “No había horario, es una de las cosas que yo, ahí entro yo de una forma particular mía a implantar los horarios en Cantimpalos... me precio de ello... mucho, y además no (ha sido) bien admitido, porque se ha considerado como algo señorito, como algo... y yo desde muy pronto empecé, con unos criterios... en que si había un horario en otros sitios, por qué no le había que respetar aquí, hubo dificultades, bien es verdad, porque es un pueblo muy peculiar, la gente trabajaba en las fábricas, que gracias a Dios es un pueblo en donde ha habido, en donde siempre había trabajo y empleo, entonces trabajaban las fábricas también con un horario muy amplio, en un principio sin horario, se trabajaba ¡a lo bestia! y se iba y entonces se dependía de esa clientela y de ese horario que esa clientela podía tener, de tal forma que si la señora se iba a atar chorizos a la fábrica no podía venir a la tienda, y cuando podía venir a la tienda... pues si tenía libre de una a tres o de ocho a nueve, pues tenías que atenderla, aunque molestara y estuvieras comiendo,

¹²⁷ Comerciante-propietario de una tienda de tejidos, en Cantimpalos, Segovia.

yo me he levantado infinidad de veces estando comiendo, porque venían a por algo, y no podías decir que no porque era el horario que tenían, pero claro a la par que las fábricas se fueron también reglamentado en su horario, yo también me negaba a que hicieran uso de ese horario, incluso los domingos... »¹²⁸.

El cliente tiene una imagen del comerciante diferente según el estatus social a que pertenezca el consumidor. Si se trata de clientes con gran poder económico e influyentes verán al tendero como el servidor al que pueden exigir un trato de favor y tratar como a un inferior, se le exigen atenciones y tareas que ejemplifican la subordinación. El contacto, cuando se produce, es en un plano de superioridad y esperando siempre deferencia y atención. No es extraño que la relación se haga a través de intermediarios: criados, y que el comerciante personalmente atienda al comprador con cierto servilismo.

Los grupos sociales más desfavorecidos y menos influyentes lo verán como aliado del poder, como alguien siempre interesado, máxime si se trata de los años cuarenta y cincuenta, en que las penurias y escaseces hacen que el comerciante sea visto como el acaparador instrumentalizado por el poder político.

Los comerciantes comparten un conjunto de valores, en tanto en cuanto trabajadores del comercio, como son el trabajo, la honradez, la paz social, la libertad de actuación, el comercio como oficio rentable, importante y digno de mantener en el seno de la familia y legarlo de generación en generación; la relación clientelar; la familia como unidad de producción básica...

Estas serán sus señas de identidad en relación con sus colegas de profesión, estén estos donde estén, campo o ciudad y a lo largo del periodo de posguerra. Estos salen del trabajo como actividad central de su vida y del la construcción ideológica que le acompaña.

Con los miembros de su clase, en este caso de clase media trabajadora, comparten también otros valores sociales como la estabilidad familiar, la consideración social, las buenas apariencias, el ocio social (bares, bailes, deportes, espectáculos...), ambigüedad política calculada y el comportamiento religioso al que obliga la situación, salvo excepciones.

Si nos preguntamos ¿qué elementos de identidad comparte el pequeño comerciante con respecto a sus colegas de oficio en la España de posguerra?, tendremos que tener en cuenta una serie de factores a la hora de contestar: los que podemos denominar objetivos como ocupación, ingresos o influencia y los subjetivos:

¹²⁸ Propietario de una tienda de tejidos, en Cantimpalos, Segovia.

aspiraciones, actividades e ideología. En ambos casos hay bastantes elementos de identidad de grupo, que se trataba de afianzar a través de reuniones forzadas por el nuevo sistema político o basadas en la tradición gremial: *“San Antonio, que era el Patrono de los comerciantes, hacían (los comerciantes) una fiesta, pagaban tanto dinero entre ellos y compraban pues... se daban refrescos, se comía, vamos, un aperitivo, siempre existía una fiesta; había mucha más unión entre los comerciantes que ahora”*¹²⁹.

“San Juan Bautista, el 25 de junio, era el Patrono...(se hacía) todos los años, una comida; como mi marido era el Presidente de toda la provincia, y yo la mujer del Presidente claro. Y todos los años había una función primero, una función religiosa y luego una misa y allí se pedía por si alguno había fallecido y después a comer en “el Togar”, a aquéllas (reuniones) iban todos los carniceros y en su momento también el Presidente del sindicato, el Presidente general de Sindicatos, porque mi marido era el Presidente de los carniceros, aunque el Presidente (provincial de Sindicatos) era para todos, aquí (los carniceros) le invitaban. (De las reuniones) no me acuerdo, yo creo que fue después de la Guerra y después de algunos años de haber terminado la guerra.

Por la mañana la comida en “el Togar” y luego por las tardes al pinar y allí, allí como era buen tiempo, hacían baile y todo eso pero yo no..., no me gustaba mucho, porque no sabía bailar bien.

*Servía para juntarnos todos y allí hablar cosas de la carne, pero bueno... era una fiesta”*¹³⁰.

La identificación se realiza con aquéllos que comparten su misma actividad específica, trabajadores dependientes, propietarios comerciantes... Los comerciantes podemos decir que se organizan informalmente, es decir no están organizados como clase, pero sí tienen una conducta organizada. Les gusta el trabajo bien hecho, porque en ello les va la clientela, su prestigio como comerciantes y el beneficio a cualquier precio lo posponen en términos generales; no obstante y en épocas de escasez para todos, también para ellos, pueden recurrir a la sisa y la adulteración del producto, argumentando que la responsabilidad es de los poderes públicos que no proporcionan el abastecimiento suficiente para evitar esos fraudes.

La identidad comercial es el resultado de una combinación entre decisiones personales e imposiciones sociales. Los comerciantes estarán cerca del cliché de “la sufrida clase media”, puesto que sus quejas están siempre presentes, pero sobre todo están expuestos a las arbitrariedades del poder, y poseen una economía familiar modesta, perfectamente entendible en épocas de cierta penuria generalizada. Los

¹²⁹ Hijo de un comerciante-propietario de una tienda de ultramarinos, en León.

¹³⁰ Comerciante-copropietaria de una carnicería en Cuenca.

dependientes, sin embargo, se acercarán más al “quiero y no puedo”, por sus retribuciones precarias y la necesidad de aparentar ser miembro de la pequeña burguesía.

7. Ideología y mentalidad.

Partimos del supuesto en el que ideología sería la “relación imaginaria de los individuos con sus condiciones reales de existencia” (Althusser¹³¹), o el “conjunto de representaciones pero también prácticas y comportamientos conscientes o inconscientes” (Vovelle¹³²), ambas definiciones son igualmente válidas para nosotros en la búsqueda de los objetivos que perseguimos en esta investigación.

Además hemos tenido siempre presente, al abordar estas cuestiones, que una de las funciones principales de la ideología será la de interiorizar la actividad laboral, para justificar posiciones y dar coherencia y estabilidad al sistema social y crear una mentalidad que abarca todos los aspectos de la vida del individuo dentro y fuera de la esfera de los procesos de trabajo.

Debemos remarcar, una vez más, la lentitud y la falta de sincronía del nivel ideológico y las formas de vida que funciona de una manera bastante autónoma en las formaciones sociales. Consideramos que en éstas la coyuntura histórica no puede definir por sí misma, ni modificar sustancialmente los aspectos de mentalidad e ideología de una clase o fracción de clase, primero porque el “tempo” de las ideologías y mentalidades es de larga duración, y segundo porque no se corresponde con el nivel político¹³³.

Si nos referimos al concepto mentalidad la precisión será aún menor, primero por el carácter más reciente del mismo y también por sus concomitancias con el de ideología. Una primera aproximación, muy sugerente pero ambigua, es la que la define como: “las visiones del mundo”¹³⁴, otras, más explicativas, podrán el acento en los aspectos de interrelación: “la relación dialéctica entre las condiciones objetivas de vida de los hombres y la manera en que las cuentan y aun en que las viven” (Vovelle)¹³⁵ o, finalmente, las que hacen hincapié en la percepción: “una clase engendra a menudo un mito justificativo a través del cual se ve y quiere ser vista” (Vilar)¹³⁶.

¹³¹ ALTHUSSER, L. “Ideología y aparatos ideológicos del Estado”. La Pensée, 1970.

¹³² VOVELLE, M. *Ideologías y Mentalidades*. Ariel, Barcelona 198. p. 8.

¹³³ “las ideologías y las representaciones mentales tienen existencia propia y no se modifican en exacto sincronismo con la evolución de las estructuras económicas y sociales” En *Ideologías y Mentalidades* de VOVELLE, M. en referencia a DUBY, G.

¹³⁴ MANDROU, R. *De la cultura popular en los siglos XVII y XVIII*. Imago, París, 1985.

¹³⁵ VOVELLE, M. Ob. cit., p. 19.

¹³⁶ VILAR, P. Ob. cit., p. 131.

Los elementos que vamos a utilizar para nuestro estudio son, pues, nociones intercambiables entre sí y que abarcan aspectos comunes amplios e imprecisos.

Podríamos comenzar estableciendo que el comerciante que trabaja en pequeños establecimientos tradicionales posee un comportamiento ideológico multiforme y complejo, en donde elementos como paternalismo, actitud patriarcal, conservadurismo, comportamiento individualista y servicio a la comunidad estarán muy presentes y formarán parte de ese complejo ideológico del que hablan los historiadores al referirse a estos temas; ideología que viene determinada por la pertenencia un estrato social determinado, por el tipo de actividad que desempeña y las condiciones que la rodean, por la interiorización ideológica y finalmente por el ámbito social y cotidiano, no estrictamente laboral, que lo enmarcan.

Otros elementos de la mentalidad comercial, como la voluntad de servicio a la comunidad en la que viven, lo encontramos al considerar que el tendero no es sólo, ni prioritariamente, la persona que tiene un establecimiento comercial y lo atiende, es ante todo un servidor de la comunidad, independientemente de quién sea o cómo se llame. Él abastece a la población en tiempo y lugar, sirve de intermediario entre producción y consumo y por ambas actividades y facetas, tiene una función económica, pero además desempeñará una labor social; por las dos primeras recibe una recompensa crematística que le permite vivir mejor o peor, y por la tercera un reconocimiento, positivo o negativo, de la comunidad en la que vive, pero esto se transforma en una influencia recíproca entre vendedor y consumidor.

Las fuentes orales nos dicen que los comerciantes se ven a sí mismos, dentro y fuera de su comercio, no tanto como negociantes, sino como servidores de la colectividad, comunidad de la que, por otra parte, se sienten miembros, quizás miembros privilegiados por sus recursos y posibilidades, según los casos, pero al fin y al cabo miembros de la comunidad.

Es muy enriquecedor y sincero el testimonio de un pequeño comerciante, que reflexiona sobre su papel social: *"Yo he entendido el comercio, en el caso mío, como un servicio dentro de una comunidad, que a su vez me daba para vivir o vivía de él, llámese como se quiera, nunca como negocio del cual tengo que estrujar y sacar todo lo que pueda, y eso, esa mentalidad la gente no la tiene, lo he observado o lo he vivido, por desgracia y eso se vivía antes más, eso es lo que quiero decir, a lo mejor no en este afán de servicio que yo digo, pero sí en el de solidaridad o de... hombre, yo lo he entendido y me lo he planteado, hace años como servicio, en donde yo hacía un servicio a la comunidad de Cantimpalos a cambio de... y yo les*

*doy un servicio, porque necesitan esto ahora y estoy yo aquí para podérselo dar... hoy... y mañana y pasado, y eso tiene un precio y es que yo esté y que ellos me tengan”*¹³⁷.

Servicio que no siempre es reconocido o suficientemente reconocido, por el cliente-consumidor, lo que impregna d un cierto tono de amargura el testimonio del comerciante que a continuación reproducimos: *“Creo que sí (se me ha reconocido), en parte, esto es un pensamiento mío bastante claro, en cuanto mi postura hacia los demás, más que de los demás hacia a mí... pero no se refleja del todo así de claro, interpretan que yo tengo un negocio y me compran o no me compran... pero si te va mal ignoran todo lo que te pasa, o tratan de pasar y ahí te quedas y si te va mal, mejor, y se alegran de todo lo que te pasa, lo que es la sociedad, no digo otra cosa, una insolidaridad, un individualismo cada vez mayor... que yo he entendido de otra forma, y entonces mi forma de ser también dentro del pueblo así, como un servicio a los demás, dando de mi lo que tenía, que no lo he dado todo y que podía haber dado más quizás, pero, bueno, ahí queda”*¹³⁸.

A veces se desprende un cierto desinterés por lo puramente crematístico cuando se conoce cómo actuaban, en años de penurias económicas, en relación a los préstamos y la confianza que depositaban en sus clientes a la hora de desprenderse de parte de sus productos sin saber, en muchos casos, a ciencia cierta si iban a poder recuperar el importe de esos productos fiados o el beneficio de la venta aplazada.

Una vez más se produce esa ambigüedad disfrazada de afán de servicio.

“Porque la gente, a lo mejor, la persona que normalmente te iba a comprar, te decía pues hoy no tengo dinero, porque es una... que conoces al personal, la que iba, por supuesto, la que no conocías no le dabas, le dabas a la que conocías, eso sí, a la misma que conocías a lo mejor no te lo pagaba... Alguna todavía queda por ahí, sí.

Una, el otro día precisamente, y mira que ya llevo cinco años jubilado, digo:

- “hermana que todavía tienes...”,

me dejó a deber 29.000 pesetas; era una media parienta y dice:

- mañana voy por tu casa,

*y llevó 10.000 pesetas, pero ya no ha vuelto más, desde entonces hace dos años”*¹³⁹.

Para ellos la idea principal era atender a los consumidores y mantener la clientela sin enfocar el comercio exclusivamente como negocio, eso vendría por añadidura; esto fue particularmente cierto en los periodos de mayor escasez, pero en general en todo el periodo autárquico: *“Mi padre ha ayudado a mucha gente, que sabía que... tenían que vestirse y entonces había que dárselo, y había gente que era buena, oye, mira que no puedo pagarte todo, mi hija se va a casar y tengo que llevarme juegos de sábanas, te*

¹³⁷ Propietario de una tienda de tejidos, en Cantimpalos, Segovia.

¹³⁸ Ídem.

¹³⁹ Comerciante-propietario de una carnicería, en Cuenca.

importa que te lo pague en cinco o seis veces, pues sí... y te lo pagaba, no era un negocio enfocado..."¹⁴⁰.

*"Había una señora muy maja que vive todavía (...) entonces ella tenía varios hijos y andaba regular (...) le pedía a mi madre un dinero, con eso iba y compraba huevos y luego se iba a venderlos al mercao y luego cuando acababa de su venta que había ganao un "poquillo", pues se lo devolvía otra vez a mi madre y..., mis padres, no sé, pero yo creo que han ayudao a mucha gente y han sido muy queridos por todos los leoneses entonces ¡ eh!"*¹⁴¹.

Ser comerciante significaba, para los propios interesados, ser servidores de la comunidad, vivir de una actividad moderadamente lucrativa, o mejor dicho, hacer del intercambio de productos un modo de vida, y este sentido perpetúa una actividad que viene, en la mayor parte de los casos, de varias generaciones atrás en el ámbito familiar. En definitiva, asumir una responsabilidad con respecto a sus convecinos o clientes. Y todo esto porque, en primer lugar, le beneficia, al estabilizar y regularizar una actividad que de otro modo sería muy aleatoria e inestable, en la medida que un comerciante sirve a una comunidad está estableciendo lazos de fidelidad mutuos. Esto no impide que el comerciante se aproveche de su situación y de la capacidad de abastecimiento para obtener beneficios. El comerciante ha interiorizado de tal manera su función social que él mismo no es consciente de que la supervivencia de su negocio parte precisamente de las necesidades de sus clientes.

El individualismo ha sido, también, un rasgo visible de la mentalidad comercial. La inmensa mayoría de los comerciantes-propietarios y los familiares que colaboraban en él, en el trabajo comercial durante los años cuarenta y cincuenta en España, se comportaban como comerciantes individuales y no como miembros de un grupo, es decir, no como miembros corporativos del sector comercial, salvo en contadas ocasiones, ni siquiera como pertenecientes a una rama concreta de actividad comercial (alimentación, vestido, calzado, etc). Esto, evidentemente, no presupone que no tuvieran actuaciones colectivas, tanto en relación con la actividad económica o las obligaciones fiscales, como con la vida cotidiana y el tiempo de ocio.

Las decisiones que tomaban en materia de abastecimientos, o a la hora de abordar el trabajo comercial, cierres y aperturas de establecimientos, eran decisiones individuales, no sólo porque se trata de una actividad privada, sino por el marcado carácter independiente del pequeño comerciante; salvo los impuestos por la normativa

¹⁴⁰ Hijo de un comerciante-propietario de unos almacenes de tejidos, de venta al mayor y al detall, en Ciudad Real.

¹⁴¹ Hija de un comerciante propietario de un establecimiento de frutos secos y variantes, León.

como las cargas tributarias, en donde existía una posición corporativa forzada a la hora de pagar algunos de ellos, el comerciante es un personaje que actuaba con gran independencia respecto de otros comerciantes, incluso los del mismo gremio.

La fuerte independencia demostrada en el pequeño comercio va unida a la competencia. La necesidad de ganar mercado, como aspiración legítima, está muchas veces detrás de la actitud individual del comerciante minorista. Esto no inconveniente para que en determinadas ocasiones se manifiesten lazos de solidaridad entre potenciales competidores, debido al carácter desinteresado de alguno de ellos y como postura individual.

“Había aquí un comerciante que se estableció..., vino del pueblo, el hombre, y vamos, era un hombre que no conocía nada de Ciudad Real, buscó un local y mi padre le ayudó y eso que era un competidor de mi padre, o sea, un señor que te va a hacer la competencia, y mi padre lo ayudó, lo recomendó en las fábricas, este hombre, pues claro, adoraba a mi padre, porque eres un competidor, o sea que era una tienda más. Es como si ahora voy a un señor y le digo: mire, me quiero establecer, pues lo que haga falta, yo te acompaño, eso lo hizo mi padre, claro eso hoy no existe, en aquellos tiempos... los hijos de este señor viven y te pueden decir, este señor se estableció y, claro, en aquellos tiempos había que tener padrinos para que te dieran..., mi padre lo recomendó, mi padre estuvo en la inauguración de su tienda y se ayudaban, mi padre era el... lo que dijera mi padre, ya digo, era un caso excepcional, mi padre ayudó a muchísima gente”¹⁴².

El individualismo era algo reconocido entre los propios comerciantes, como señala de identidad del sector, un sector acostumbrado a tomar sus propias decisiones sin contar con la opinión de los demás o de los grupos complementarios, aunque eso le restara beneficios.

“Los pequeños comerciantes serían los más beneficiados (del entendimiento entre almacenistas y detallistas) , y es triste reconocer que éstos son los más reacios a todo lo que no sea hacer su santa voluntad”¹⁴³.

“Las agrupaciones de compras de detallistas (...) corresponden a una mentalidad comercial evolucionada. Obliga a sus miembros a someterse a una cierta disciplina y a salir del individualismo tradicional de los pequeños comerciantes”¹⁴⁴.

Conservadurismo en lo social y en lo económico, lo que no impidió que fueran emprendedores, y estuvieran dispuestos a hacer renuncia de su libertad política a cambio de una estabilidad y una paz social. Desean conservar el orden establecido por

¹⁴² Hijo de un comerciante-propietario de unos almacenes de tejidos, de venta al mayor y al detall, en Ciudad Real.

¹⁴³ *Detalle*. “Saber vender”, enero de 1954, p. 25.

¹⁴⁴ *Detalle*. “Conferencia en el Círculo Mercantil de Madrid”, abril de 1961, p. 22.

el sistema que les garantice pocos sobresaltos, y se muestran satisfechos con un sistema social que mantenga las estructuras tradicionales del trabajo, la familia y la moral.

Una moral pacata, un deseo de consideración social, muy preocupado por el “qué dirán” y la apariencia externa, también en lo que se refiere al matrimonio y la familia. Una preocupación por dar una imagen de familia bien avenida y deseo de prosperidad material y ascenso social. Todo ello, en consonancia con la mentalidad pequeño burguesa, acompaña a los pequeños comerciantes españoles del primer franquismo.

Las buenas maneras y las buenas costumbres burguesas, aprendidas en la casa y en la escuela, son puestas en práctica por esos comerciantes y también dependientes en su trabajo, pero también en la vida cotidiana al margen del establecimiento. Se jugaban mucho en ello, debían ser respetables y comedidos si querían mantener o acrecentar su clientela o su prestigio social.

Los comerciantes tenían una evidente desconfianza hacia los poderes públicos, a los que ven como algo ajeno a su actividad y proclive a la injerencia, contraria ésta a la libertad de actuación comercial. Se valorará más la no intervención que el proteccionismo en las misiones de los organismos públicos, sean éstos locales o estatales; pero en cualquier caso se transigía con ella y a lo sumo se llevaban a cabo lamentaciones genéricas que no conducían a nada que pudiera remediar la situación que padecían, en parte porque en el fondo es más deseable la estabilidad de un régimen represor e intervencionista que la inseguridad revolucionaria, que además puede ser también muy intervencionista, y en parte porque la capacidad de influencia de una fracción de clase con un bajo grado de conciencia es totalmente ineficaz desde el punto de vista programático y pragmático.

La mentalidad pequeño burguesa del comerciante se vincula de manera destacada con el apoyo a la familia como institución, primero porque constituye, en la mayor parte de los casos, el soporte del trabajo comercial (la familia como unidad de producción) en el pequeño comercio de posguerra, y además porque considera a ésta como pilar básico del entramado social de la época y finalmente porque es la base de su negocio en tanto que unidad de consumo, en lo que se refiere a la clientela; en este sentido es conservador y tradicional. No por ello se llega, ni mucho menos, a poder establecer un carácter endogámico en las familias de comerciantes. La familia es importante, es punto de referencia pero no constituye un círculo cerrado, ni se perpetúan de manera indefinida, hay tradición comercial de varias generaciones, pero también nuevas incorporaciones al oficio.

Hay una relación familiar comercial frecuente, es decir es normal que muchos miembros de una misma familia se dediquen a la actividad comercial, bien desde un origen familiar comercial previo, hijos de comerciantes que lo son por separado, bien provenientes de familias no comerciales, pero que llegan al comercio a través de la dependencia mercantil, donde permanecen o promocionan, bien a través de parientes que los introducen en el comercio. De esta manera se constituyen sagas familiares de comerciantes, tanto en una como en varias generaciones: “Sí, de toda la vida incluso de nietas. Han estado aquí los padres e incluso los abuelos, siempre en el mismo sitio” ¹⁴⁵.

“No, no eran originarios de Bernardos, allí se dedicaban ellos a vender y allí eran ellos ambulantes, como mi padre lo fue en un tiempo, tenía un hermano, que a su vez tenía unos hijos que en este caso serían como yo, que tenían en otros pueblos que he mencionado antes, Valseca, Roda y pueblos de la sierra: Torrecaballeros, y que iban por ahí vendiendo, murió el tío joven, quedaron los hijos y estuvieron hasta los años setenta o sesenta y... muchos, uno se marchó a Salamanca y otro a Segovia, y luego otro cuñado y a la vez primo carnal que se llevaba muy bien con mi padre, que también se dedicaba a esto que tenía unos hijos que cubrían otra parte de la provincia, la parte más lejana de la zona de cerca de Peñafiel o por ahí, esa zona entre Segovia y Valladolid, esa zona y también otra zona de Segovia de la parte de Santa María, o sea, tenían repartida la provincia, como otros que habían ganado, que también se dedicaban a ello y se duplicaban en cada pueblo, a lo mejor, pero bueno cada uno tenía su ruta, y éstos eran cuatro o cinco y también lo dejaron, uno se marchó a Madrid, otro se quedó en Bernardos y otros se marcharon a Salamanca, pero a distintos negocios, se dedicaron a los frutos secos, les ha ido muy bien y no se acuerdan para nada de los tejidos... cosa que no hemos hecho los demás y estamos aquí un poco más encogidos” ¹⁴⁶.

Todo esto nos lleva a pensar que los pequeños comerciantes eran, en la mayoría de los casos, un grupo de organización informal¹⁴⁷. En algunos casos la supervivencia del negocio depende de pequeñas corruptelas, que pocas veces se hacen a costa del consumidor, esto es muy claro en el caso de los años sometidos al racionamiento, es decir, en los años de mayores penurias y escaseces incluso también para el propio comerciante, y no ya como consumidor, sino como distribuidor.

La argumentación de los comerciante a la hora de justificar estas prácticas es que se hacen, básicamente, en detrimento de la administración y no del consumidor. Mientras impera el régimen de racionamiento es frecuente que el comerciante enjuegue

¹⁴⁵ Comerciante-propietaria de una tienda de ultramarinos, en Valdevimbre, León.

¹⁴⁶ Comerciante-propietario de una tienda de tejidos, en Cantimpalos, Segovia.

¹⁴⁷ “Los individuos de un grupo organizado informalmente comparten finalidades comunes, pero no tienen conciencia de esas finalidades, no las hacen explícitas ni deciden perseguirlas conscientemente, y no crean empleos ni autoridades entre ellos con vistas a alcanzar las finalidades” BARBER, B. *Estratificación social: Un análisis comparativo de la estructura y el proceso*. F. C. E. México, p. 229.

su pérdidas vendiendo productos procedentes de los cupos que la Comisaría de Abastecimientos asigna a cada establecimiento, a través del Sindicato o del Ayuntamiento, a determinados consumidores que lo solicitan y que a su vez otros consumidores no han podido o querido adquirir, o bien lo han comprado en el mercado negro.

Veamos cómo intentan justificarlo algunos de los entrevistados: como respuesta a la coacción municipal, o un elemento de la economía sumergida o como una falta de control responsable, aunque en este caso nos ayudamos de un testimonio de un ámbito exterior a Castilla: *“Porque nos daban un margen de ganancias muy pobres y aparte de eso siempre nos hacían en el Ayuntamiento (...) el secretario por allí siempre apartaban pastillas de jabón, un kilo o dos más de azúcar, y todo eso lo tenías que ir quitando tú del peso porque si encima te daban tan poco margen de ganancia, a ver de dónde ibas a sacar lo que te habían..., porque todo eso, por ejemplo, si teníamos cincuenta raciones como cincuenta raciones nos daban, sin haber cogido lo que faltaba más luego si tú también tenías necesidad ibas quitando un poquito, en el aceite, lo que nos daban, la ganancia que nos daban en el aceite era la diferencia que nosotros vendíamos de litros y comprábamos de kilos...”*¹⁴⁸.

“Lo que pasa es que era un estraperlo que... que no se podía coger nunca, porque tú tenías allí un stock de aceite, pero decías:

-Sí, mire, esto es de las cartillas que voy a despachar.

*Y te digo el aceite, porque el aceite y el azúcar eran los productos que más se estraperleó sobre todo el aceite, más el aceite que el azúcar...”*¹⁴⁹.

“Agricultores ¿cuánto trigo le robaban ustedes al Servicio nacional del Trigo?, no le robaban ¡joj!; ¿cuánto trigo dejaban de declarar?, ¿1.000 kilos?, ¿qué hacían ustedes con esos 1.000 kilos?. ¡No creo que se les dieran a las gallinas!, había que venderlos ¿a quién?, a los fabricantes de harina, el fabricante ¿qué sacaba de estos kilos?, 850 kilos de harina, el fabricante de harinas ¿qué hacía con esos 850 kilos de harina?, ¿a quién se los vendía?, al panadero o a un particular(...) pero, bueno, esos 850 kilos de harina ¿a dónde iban?, al panadero, ¿cuánto le cobraban al panadero?, pues tenía que sacarse el jornal, más menos, pues con arreglo a lo que pudiera el comercio es libre, el comercio en ese aspecto es libre, ¿a cuánto tenía que cobrar el pan...?.

El panadero iba y le decía:

-que necesitaría yo doscientos kilos de harina además de..., además del racionamiento; pues te lo puedo dar o no te lo puedo dar, el fabricante que tenía para vender te lo vendía, y el que no, no te lo vendía; y el que te lo podía vender le decías:

-¿a cómo?,

¹⁴⁸ Propietaria de un comercio mixto, en Torreorgaz, Cáceres.

¹⁴⁹ Sobrino de comerciantes-propietarias de una tienda de ultramarinos, en Toro, Zamora.

-a tanto,

-pues a tanto.

¿a cómo tengo que vender el pan, ese que sobra, el pan que sobra?, a como fuera, a peseta la barra... (...).

Había demanda, ¡cómo no iba a haber demanda!, si la ración era de 120 gramos, 100 y 60, el de primera de sesenta, el de segunda de cien y el de tercera de ciento veinte... ”¹⁵⁰.

En los años en los que la liberalización se impone en el comercio, el aumento de los beneficios vendrá por el aumento de las ventas, de los márgenes comerciales y también por servicios complementarios como el servicio a domicilio.

El comerciante debe ganarse al cliente, en los años posteriores a 1952 en los que hay que vender. No es posible ya, si se quiere prosperar, esperar a que el cliente venga a comprar, el sistema ha cambiado, se vende lo necesario y muchas más cosas, ha aumentado la cantidad, la variedad y los medios de difusión de los productos. El poder adquisitivo es mayor y el cliente empieza a exigir una atención, una calidad y una variedad. Se impone cada vez más el espíritu de comerciante-especulador, que incluso utiliza a trabajadores inexpertos, meros intermediarios vendedores que desconocen el oficio comercial.

“Estamos hablando de las fechas muy concretas... porque en realidad el comercio empezó a cambiar en los años setenta, antes era preferible un sueldo pequeño sin gente profesional. Era porque la gente compraba, ahora no, ahora tienes que vender, ahora la gente te sigue comprando, pero tienes que vender”¹⁵¹.

Pero también está claro, por los testimonios recogidos, que no hay una mentalidad consciente, salvo en contadas ocasiones, que se actúa según la ideología dominante y que es a posteriori cuando se trata de ajustar y justificar mentalmente la actuación cotidiana, es decir, los comerciantes como cualquier otra persona viven en una estructura ideológica y actúan según esa ideología dominante, según un sistema de valores y comportamientos establecido y adoptado por la mayoría de la sociedad ¹⁵².

Finalmente hay en los comerciantes una mentalidad previsora, que corresponde también a la mayor parte de la pequeña burguesía, y que está basada, en este caso, en su singular régimen de seguros sociales, al margen del régimen general, lo que les lleva a un ahorro de cara a la jubilación, enfermedades y contratiempos, tanto propios como familiares.

¹⁵⁰ Comerciante-propietario de una panadería, Soria.

¹⁵¹ Dependiente en una tienda de tejidos, Burgos.

¹⁵² “La ideología no es un instrumento de clase sino que una clase vive en la ideología en la que actúa”, MALERBE, P. *Guía para el estudio de la Historia Contemporánea*, Siglo XXI, Madrid, 1975.

Los valores sociales dominantes de las clases medias en España han estado determinados, entre otros elementos, por el rentismo y el estamentalismo. El pequeño comerciante participa en buena medida de estos valores, al menos en cuanto a aspiración; pretende vivir de las rentas del trabajo comercial e identificarse con un grupo social específico y poco homogéneo, como eran las clases medias. Intenta, por todos los medios, desvincularse de los grupos proletarios, para asentarse en la burguesía, aunque fuera esta pequeña burguesía.

Honor, prestigio social, apariencias y honradez serán valores muy deseados entre la profesión mercantil, como lo será la propiedad, ya que se entiende que sin esta última no se es valorado socialmente, parte del prestigio social del comerciante le viene dado por su condición de propietario.

De entre los rasgos que definían al pequeño comerciante quizás fuera el paternalismo, derivado de la relación entre patrono y empleados, y el patriarcalismo, de la correlación que se establece su entorno familiar, los más visibles, en las actitudes, representaciones y comportamientos de los pequeños comerciantes en la España de la posguerra, tanto en el campo como en la ciudad.

El paternalismo se manifestaba, claramente, cuando se establecían las relaciones sociales de producción entre propietarios y dependientes, y cómo éstas trataban de reproducir un comportamiento paternalista del patrón-padre con el empleado, que llevaba al primero, a dejar participar, a los dependientes, en el ámbito privado familiar, permitiendo, la participación en las fiestas y reuniones familiares más o menos íntimas.

Los testimonios recogidos admiten pocas dudas sobre estos comportamientos, tanto desde la óptica del patrón o su entorno (familiares), como desde la del dependiente.

Se insiste en el contacto familiar con los dependientes: *"Sí mucho, había muchas celebraciones, sí, se celebraba el cumpleaños de mi padre y ése era un día de fiesta y había que ir a comer fuera, se organizaba mucho en el campo, nosotros teníamos una huerta cerca de Ciudad Real y entonces se aprovechaba eso y se hacía allí la paella o se hacía alguna cosa, pero continuamente, después también cuando se hacía el inventario, que tenías que estar tres o cuatro días para prepararlo, íbamos a celebrarlo con una comilona, íbamos con los empleados, había mucho contacto con los dependientes, continuamente"* ¹⁵³.

Otras veces toman una actitud paternal con algunos de sus empleados a los que claramente prohijan, por razones económicas y de afinidad geográfica: *"Estos chicos venían aquí y ganaban tan poco que, claro, tenían que ir a una pensión, y con lo que ganaban,*

¹⁵³ Comerciante-propietario de unos almacenes de tejidos, en Ciudad Real.

nada, es que ahorrar ni un duro, no tenían ni para la pensión. Me acuerdo que pasados los años uno de esos dependiente me comentaba:

-gracias a tu padre que nos daba más (dinero), porque con lo que ganábamos entonces no teníamos ni para la pensión, entonces tu padre nos daba el hombre más que a los otros para pagarnos la pensión.

*Ya te digo, era muy bonito, porque se ayudaba a la gente”*¹⁵⁴.

A veces lo que se destacaba era la relación paternal y de beneficencia entre patrón y dependiente: *“Porque tuvimos un jefe que fue extraordinario, extraordinario, en todos los sentidos y llegaba a fin de año y nos regalaba un traje, un abrigo, lo que necesitaras, ahora claro, que era de lo que no se vendía, de lo que lleva más tiempo en casa”. “De maravilla, de maravilla yo te voy a decir una cosa. A mí, como a alguno más de los dependientes, si caías enfermo, con una gripe o con una cosa, iba mi mujer, si estábamos casados, y pues ha habido muchos años... que llegaba (la mujer):*

-“¡Hombre! mire... Don A. que A. no puede venir porque ha caído con la gripe...

-¡Ah bueno!, tal y cual....

*Cerraba la tienda y lo primero que hacía era ir a verte, eso es lo que le puedo decir. Pero bueno, yo recuerdo que tuve una lesión de pulmón y estuve alrededor de un año sin ir, a mi se me estuvo pagando religiosamente el sueldo. Yo, en ese sentido, no puedo nada más que alabar, eso es lo único que puedo decir del mío, ahora que ibas más abajo o más arriba y... era distinto”*¹⁵⁵.

En una línea similar, pero desde la óptica del patrón está el siguiente testimonio: *“Éste (empleado) se dejaría matar, no sólo por mí, sino por toda la familia... y es que este chico ha sido (sic) bastante enfermo, era de una familia que no comían... se criaban en la miseria... éste se “tiró”, hasta un año (de baja) y nosotros “pon, pon, pon”, (pagándole)...”*¹⁵⁶.

A veces se llegaba incluso a alojarlos en la propia vivienda y permitirles formar parte de una familia amplia, la del comerciante: *“Bueno nosotros siempre... cuando yo tenía esa edad uno de los chiquitos que estaba conmigo y otro obrero de la tienda vivían con nosotros, en casa, o sea estábamos como en familia, porque se trataba así, la cosa se llevaba de esa manera y como otros hijos más”*¹⁵⁷.

Los dependientes agradecían este trato paternal: *“Bueno yo es que estoy hablando de mi jefe, de mi jefe, no te digo nada más que cuando salía él de viaje, yo iba allí a dormir, a su casa, antes de estar casado...”*¹⁵⁸.

¹⁵⁴ Comerciante-propietario de unos almacenes de tejidos, en Ciudad Real.

¹⁵⁵ Dependiente en una pañería, en Toro, Zamora.

¹⁵⁶ Comerciante-propietario de unos almacenes de tejidos, en Valladolid.

¹⁵⁷ Hijo de un comerciante-propietario de una tienda de ultramarinos, en León.

¹⁵⁸ Dependiente en una pañería, en Toro, Zamora.

El paternalismo se afianzó a través de la “literatura ideológica” del régimen franquista que sitúa al empresario como “bonus pater familias” que debe extender la protección patronal “aún fuera del ámbito del trabajo, en el campo vastísimo de la familia y de la existencia”¹⁵⁹.

La práctica paternalista constituía una explotación más o menos encubierta, en muchos casos fue una excusa para unos salarios de miseria, a cambio de un trato no muy diferente al que deparan a los hijos y cónyuges. En vez de pagarles un sueldo mayor, los comerciantes con asalariados preferían realizar una labor de beneficencia, bien entre los empleados mas fieles, bien entre los que procedían del mismo pueblo, o bien entre los parientes de tercera generación; con lo que aquél conseguía una mayor sumisión y se evitaba una animadversión y lucha, que sería normal entre patrón y empleado. En otros casos se hace aparecer como una “gracia” lo que corresponde por ley, o sobre la base de prácticas poco éticas de algunos comerciantes, que no respetan la legalidad vigente, agravan el grado de explotación del trabajo por cuenta ajena, perpetuando muchas veces situación de épocas anteriores.

“...mientras el patrón o jefe de un comercio trata a su dependencia con un cariño místico-hipócrita, en el taller no existen esas caricias, que no llevan en sí más que a perjuicios para el explotado...”¹⁶⁰.

Los dependientes que habían comenzado antes de la Guerra recordaban situaciones pasadas y las explicaban sobre la base del aprendizaje, explicación no exenta de amargura cuando no de clara queja: “... pues no es increíble, porque había muchos que tenían veinte años y no les pagaban nada, ¡les estaban enseñando una carrera!, que nos decían entonces, decían:

-¡hombre! si te están enseñando una carrera y todavía protestas;

bueno pues yo ya a los quince años (1929) me empezaron a dar cincuenta... digo... 15, 15 pesetas al mes, o sea cincuenta céntimos, dos reales diarios”¹⁶¹.

Los comerciantes mantenían con los dependientes el principio de superioridad, y las prácticas de dominación de clase, que podían adoptar formas muy diversas: normas, valores, comportamientos y actitudes, dentro del propio desarrollo de la actividad comercial. Esto se observa por igual en el pequeño como en el gran comercio.

“Y entonces ese hijo (del dueño), puso la novedad que nos teníamos que tratarnos entre nosotras de usted y llamarnos por señorita tal, señorita cual y de momento nos chocó

¹⁵⁹ “Para que el pueblo sepa cómo el Fascismo defiende a los trabajadores”. Zamora, 1938, p. 6. En SEMPERE, A. *Nacionalindicalismo y relación de trabajo*. Akal, Madrid 1982. p. 227.

¹⁶⁰ Recogido de El Descanso Dominical, 1-VI-1907, citado por NIELFA, G.: Ob. cit., p. 218.

¹⁶¹ Dependiente en una pañería, en Toro, Zamora

*muchísimo. Eso nos llamaba mucho la atención, y a veces hasta gastábamos bromas claro no delante de los jefes, pero bueno luego llegó un momento que ya nos acostumbramos, sí*¹⁶².

El patriarcalismo era evidente cuando toda la estructura familiar productiva giraba en torno a los planteamientos y decisiones del padre para hijos, hermanos, primos, sobrinos, o cónyuges. Las decisiones paternas, tanto en lo que se refiere a la introducción y inauguración del trabajo, como a las más técnicas relacionadas con la propia actividad mercantil eran tomadas de manera indiscutible por el comerciante, éstas afectaban en primer lugar a los hijos, pero pocas veces a los cónyuges, con la complicidad del sistema social. No era frecuente el consensuar las decisiones que se tomaban en el seno familiar en relación con el trabajo comercial, eran medidas que destilan actitudes autoritarias de “patria potestad”.

Quién trabajará en la tienda, cuándo y porqué, quién no, qué se debía comprar, cómo y cuándo, cómo se debía actuar social y comercialmente; eran todas decisiones que toma el cabeza de familia de manera unilateral a modo de padre-patrón.

El testimonio de los hijos es paradigmático sobre estas cuestiones: *“Yo desde pequeño ya iba (...) a despachar y sacar cosas y meter cosas y barrer... colocar, que me mandaba mi padre meterlo para dentro, lo que dejaban ahí en el portal y...”*.

*“Porque dijo, a otro hermano y a mí, pues estos dos los dejamos aquí”*¹⁶³.

Los padres asumen la responsabilidad del negocio y controlan los aspectos más destacados del mismo.

*“yo trabajé mucho con mis padres pero nunca me preocupé del dinero, los dolores de cabeza los tenía mi padre”*¹⁶⁴

*“ Y debe de haber por ahí, debo de tener por ahí un libro de ésos, sí, los tenía mi padre”*¹⁶⁵.

Las decisiones del padre eran inapelables y asumidas con naturalidad por los hijos, que se hacían cargo de la situación económica por la que la familia puede pasar.

“Le dije a mi padre que si me iba a dejar hacer oposiciones para Hacienda, que entonces era lo que hacían mis compañeras y me dijo que no, que me necesitaba él y que con él estaría muy bien y...claro yo veía y, no sé, es que antes se veía el mundo de otra manera, el trabajo..., no sé, la gente yo creo que aunque ahora las personas sean muy trabajadoras antes

¹⁶² Dependienta en una gran zapatería, en Zaragoza.

¹⁶³ Hijo de un comerciante-propietario de una tienda de ultramarinos, en el Barco de Ávila.

¹⁶⁴ Hija de un comerciante-propietario de unos almacenes de frutos secos y variantes, en León.

¹⁶⁵ Hijo de un comerciante-propietario de una tienda de ultramarinos, en Barco de Ávila, Ávila.

hacía lo que fuera en casa, y no te importaba y no lo tomabas además en cuenta, porque no, porque a ti te había tocao eso y punto”¹⁶⁶.

“A mí, mi padre, me largó con catorce años solo a Barcelona a comprar”. “No he hecho más porque he tenido un padre que era un... me tenía así de derecho y no me dejaba moverme”¹⁶⁷.

La unidad productiva está encabezada por el padre y compuesta por el resto de la familia amplia. “En muchas ocasiones, si el comerciante no utiliza trabajo asalariado es porque lo realizan miembros de su familia, con lo que habría que considerar a la familia como unidad de trabajo en la que él se realiza, al margen de las relaciones capitalistas estrictas y bajo un tipo de relaciones mucho menos estudiado”¹⁶⁸. Los hijos eran utilizados como fuerza de trabajo no asalariada.

El trabajo del pequeño comercio se concebía familiarmente: *“En la tienda estábamos mi padre, un chico para el reparto y yo... mi tío estaba poco, porque era representante también..., pero algunas veces venían mi otro tío Froilán, sobre todo en Navidad y esas fechas, y (...) mi madre bajaba alguna vez y después mi hermano...”*¹⁶⁹.

Actitudes paternas y patriarcales que enlazan perfectamente con una rancia tradición secular, que se remonta a los gremios medievales, en donde el maestro artesanal establecía unas relaciones laborales y personales muy similares a las que siglos después se perpetuarán en el pequeño comercio.

¹⁶⁶ Hija de un comerciante-propietario de unos almacenes de frutos secos y variantes, en León.

¹⁶⁷ Hijo de un comerciante-propietario de unos almacenes de veta al mayor y al detall, en Ciudad Real.

¹⁶⁸ NIELFA CRISTÓBAL, G.: *Los Sectores Mercantiles...* Ob. Cit., pp. 27-28. Aunque la profesora Nielfa se refiere en este asunto a principios de siglo, se puede aplicar esto mismo a los años cuarenta y cincuenta.

¹⁶⁹ Hijo de un comerciante-propietario de una tienda de ultramarinos, en León.

CAPÍTULO VII. FAMILIARES.



“Cuando yo empecé con catorce años (1948) no había nada, ni sueldo ni nada, yo estaba trabajando aquí, estaba en casa, y ya está. Lo que pasa es que el abuelo (el padre)... pues hombre..., (si yo) tenía que hacer un viaje o algo, y le faltaba tiempo para decirme:

-Toma dinero.

-Que voy a Madrid a ver un partido de fútbol...,

-Toma dinero...

o sea, que mi padre el hombre..., sabía compensarte...”

“Pues eso, yo no cobraba nada hasta que no me casé, yo no he tenido un sueldo, (mi padre) no me decía pues tú vas a ganar tanto, pues no... . Yo me casé en el sesenta y seis... después de estos años, ya estábamos dados de alta en la Seguridad Social, porque además era obligatorio, ya tenías un sueldo fijo...”

“...a los catorce años me planté y dije que no quería estudiar, y me vine al negocio, con mi padre. Entonces empecé con catorce años, en el año cuarenta y cuatro, cuarenta y cinco, aquí en éste local que estamos actualmente..., y ya desde entonces, hasta mis sesenta y dos años que tengo ahora, aquí”

“Antes los hijos creíamos que teníamos que ayudar a los padres, y que no nos explotaban, pues tocó hacer eso y se hizo”.

Introducción.

Abordaremos este capítulo bajo el planteamiento de la familia como unidad de trabajo; por tanto, ésta, en su conjunto, será la base de la economía doméstica, y la mayoría de los miembros participarán de una u otra manera en el sostenimiento de la economía familiar. Aunque algunos autores hablan de modo de producción familiar¹, y modo de producción doméstico²; y en ambos casos podría acercarse a la idea que queremos recoger en este capítulo, pero preferimos la denominación de unidad de trabajo familiar al considerar que lo fundamental del comercio no es la producción sino la distribución, y que ésta implica, básicamente, trabajo. Finalmente se aborda este epígrafe con la ayuda del enfoque propiciado por la “Nueva Economía Familiar”³. A partir de ahí señalaremos las variantes y excepciones, así como las motivaciones de las mismas; remarcaremos las diferencias en los distintos ámbitos (campo y ciudad) y condiciones (hombres y mujeres).

1. La familia como unidad de trabajo-distribución:

El carácter familiar del trabajo en el pequeño comercio de posguerra, nos lleva a sostener, igualmente, que se trata de una actividad ligada muy estrechamente con una economía precapitalista, a la que tan vinculado estará este tipo de comercio en las décadas de los años cuarenta y cincuenta del siglo XX en nuestro país. Igualmente está muy identificada con la agricultura tradicional minifundista en

¹ PROKOP, U. *Realtà e desiderio. L' ambivalenza femminile*. Bologna. Feltrinelli. 1978.

² REID, M. *Economics of household production*. J. Wiley. New York. 1934. La autora se refiere al mismo como: “actividades no pagadas realizadas por los miembros de la familia”.

³ Este programa de investigación, que surgió en los años sesenta del siglo XX, intenta dar respuesta a una serie de problemas que la teoría neoclásica no había podido resolver. Según el enfoque de la Nueva Economía Familiar (NEF) la familia tendrá una triple vertiente: conjunto que maximiza su bienestar, unidad de producción y como grupo que distribuye su trabajo entre tiempo de mercado, doméstico y de ocio, es decir, tiene en cuenta, en esta última vertiente, la restricción temporal que limita el proceso de maximización.

De la NEF aprovecharemos su planteamiento a la hora de abordar los mecanismos internos de decisión en el seno de las familias, en particular en lo que se refiere a la familia y trabajo doméstico, dado que la teoría neoclásica no sólo no lo había detectado, sino que únicamente había concebido a la familia como unidad de consumo-oferta. Es evidente que para nuestro trabajo el planteamiento anterior es decisivo, y por ello, y a pesar de todas las precauciones y reservas (teoría de la ventaja comparativa, la familia como conjunto armonioso, decisiones racionales en el seno familiar o la ausencia de la contextualización social en la formación y reproducción familiar, entre otras), ver BORDERÍAS, CARRASCO y ALEMANY. comp. En *Las Mujeres y el Trabajo. Rupturas Conceptuales*, a la hora de incorporar la NEF como instrumento metodológico, vamos a utilizarla en nuestra investigación, sobre todo en lo que se refiere a las tres trayectorias centrales de las actividades económicas familiares (ya mencionadas más arriba).

Seguimos también el planteamiento que la NEF escoge a la hora de tratar la restricción temporal al proceso de maximización del trabajo de la familia, distinguiendo claramente entre trabajo de hombres y mujeres en nuestro caso (el pequeño comercio de posguerra).

Castilla, en donde la familia ocupa un importante papel en la actividad agraria y en la economía doméstica, como han puesto de manifiesto trabajos como los de A. Paniagua⁴.

La existencia de empleados asalariados en el pequeño comercio tradicional, que es el modelo de pequeño comercio en el periodo autárquico, también del detallista e incluso del comercio en la España de posguerra, no es inconveniente para calificar al mismo como unidad de trabajo familiar, ya que los empleados son asimilados, la mayoría de las veces, por la familia del comerciante; incluso, algunos de ellos, vivían en el domicilio del comerciante-propietario. Como se verá más adelante, Capítulo VIII, además la proporción de asalariados en el comercio al por menor era realmente escasa.

La esencia del pequeño comercio hay que buscarla, también, en el interés que proporcionaba la reducción de gastos de personal, de ahí que el trabajo de los miembros de la familia fuera fundamental a la hora de rentabilizar el pequeño comercio tradicional. La ventaja de emplear a miembros de la familia para el trabajo comercial radicaba, a su vez, en que éstos trabajaban como lo hacía un dependiente, pero durante un mayor número de horas y de una forma más productiva, entre otras cosas porque no había que asegurarlos, ni retribuirlos, como sí ocurría con los asalariados, y porque el familiar trabajaba pensando que era algo propio en lo que se tenía que “volcar” y dedicar el tiempo que fuera necesario, lo que aumentaba la productividad del mismo. De igual manera la tradición y la asunción de la actividad del comercio como un modo de vida venía a completar las características y fundamentos del pequeño comercio familiar de posguerra.

La familia comercial en los años cuarenta y cincuenta del siglo XX obtenía una serie de beneficios derivados del comercio, beneficios que destinará al conjunto de la misma, y que se distribuía en varios conceptos. La primera y más importante de las partidas, se destinaba a la reproducción de la propia actividad comercial y al establecimiento mercantil, donde destacaban la compra de mercancías y el pago de impuestos. Otra parte importante se destinaba a las necesidades personales de los miembros de la familia, alimentación y vestido-calzado, principalmente. Finalmente, si quedaba dinero, éste se destinaba a otras necesidades familiares, comerciales y personales; reformas, estudios, ocio...:

⁴ PANIAGUA, A. “El trabajo escasamente remunerado en la agricultura familiar española”, en Cuando el tiempo es dinero, *Sociología del Trabajo*, nueva época, n.º 37, otoño de 1999.

“Entonces si tú necesitas, en un momento, comprarte un traje y podían comprártelo te lo compraban, y si no, esperabas dos o tres meses, lo que hiciera falta, un año. Eso de que ahora cojo para comprar un traje, eso no..., había que mirar, porque lo primero era pagar lo que se debía, o sea, en mi casa lo que había era, por ejemplo,

-Oye, que el día 12 está la letra de A. G.,

por ejemplo,

-Y son 2.000 pesetas, y no tenemos más que 800, hay que hacer, de aquí a entonces, ese dinero, y no tocarlo.

Por eso te digo que lo del traje era muy..., porque no había un capital, remanente para poder sacar y dejar, no sé si me explico, era muy al día”⁵.

Hay que constatar que en este tipo de comercio era normal que la familia se abasteciera de lo que vendía, lo cual significaba un ahorro de los gastos familiares.

Podemos encontrar, en el pequeño comercio tradicional en el periodo del primer franquismo, diferentes modelos de familias comerciales:

Un primer modelo era el de las familias en las que trabajaban varios miembros de la misma en la tienda, el titular, que lo hacía a tiempo completo, y el resto de la familia, básicamente esposa e hijos, a tiempo parcial.

Otro modelo diferente, pero complementario del anterior fue el de aquellas familias en las que trabajaban todos miembros a tiempo completo: el titular, la esposa y algún hijo.

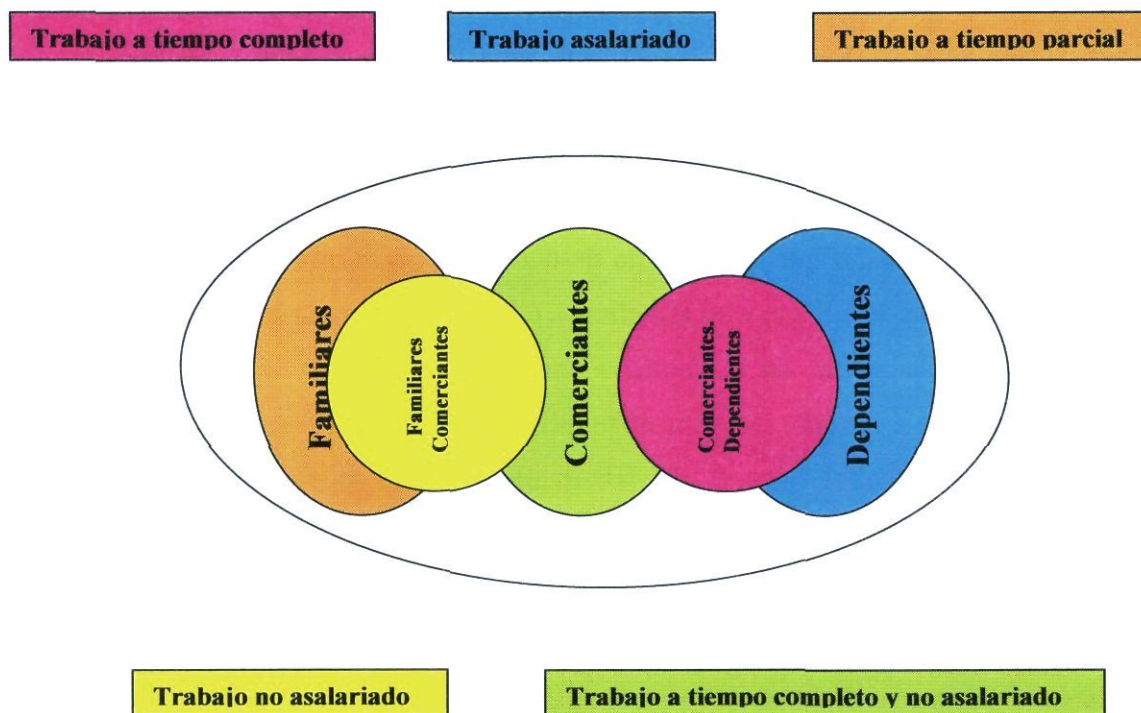
En tercer lugar, estaría el que se basaba en las familias extensas, en las que además de los miembros de la familia nuclear trabajaban otros familiares (sobrinos, primos, tíos, yernos, cuñados, etc.), de tal manera que por un lado, aunque en colaboración, trabajaría el titular, y la esposa y los hijos, si los había, a tiempo completo o parcial, y los otros miembros de la familia, a tiempo parcial.

Finalmente podía darse otro modelo: el de aquellas familias, en las que el grupo familiar constituía la base de la fuerza de trabajo y la esencia de la actividad, pero que contaban con la colaboración de empleados asalariados, para tareas diversas, el resultado solía ser que el titular y los dependientes trabajaban a tiempo completo en el comercio y los familiares, quienes quiera que éstos fueran, a tiempo parcial.

Así, pues, la casuística era muy grande, pero la más usual fue siempre la primera; como ya se ha visto en el Capítulo VI, el número de comerciantes que

⁵ Sobrino de comerciantes-propietarias de una tienda de ultramarinos, en Toro, Zamora.

trabajaba sólo o con familiares era abrumador. Fuera cual fuera el modelo eran igualmente válidos para el comercio fijo o el ambulante.

ESQUEMA I. ⁶**El mundo del trabajo en el pequeño comercio tradicional.**

Según el planteamiento anterior se podría concluir que en el mundo del pequeño comercio lo que primaba, durante los años de la posguerra, eran las relaciones familiares. En unos casos el tendero trabajaba solo o con la ayuda de la familia nuclear (cónyuge, descendientes y ascendientes), en ese caso concreto no había una retribución ni directa ni monetaria, procedente del trabajo comercial para los miembros de la familia, en todo caso había una socialización de los beneficios del trabajo que el comerciante distribuía, según un criterio personal, entre las necesidades familiares y comerciales. Toda la familia, pues, trabajaba y vivía de la tienda o de la actividad comercial, recordaremos que en muchas ocasiones se complementaba el trabajo estable y la ambulancia. Del comercio se obtenían beneficios crematísticos, también productos de consumo y, cómo no, beneficios sociales (influencia, prestigio...). Quizás más llamativo, pero menos frecuente, fue el caso de la familia comercial ficticia, es decir, aquella en que el trabajo mercantil estaba realizado por el comerciante, la familia, si la había, y los dependientes, que

⁶ Elaboración propia a partir de la información oral.

vivían en casa del patrón; en consecuencia podríamos hablar, en términos actuales, de la familia virtual⁷. Lo peculiar era que se organizaba como familia y los elementos paternalistas y patriarcales funcionaban plenamente, pero no era realmente una familia.

Esa situación que tenía plena vigencia en los años cuarenta y cincuenta era continuación de la época de preguerra y aún de siglos anteriores, en donde la concepción del pequeño comercio como una unidad de trabajo y distribución familiar extensa era algo habitual, y en donde los dependientes vivían o bien en el propio establecimiento o bien en la casa del patrón, situación esta última que continuará existiendo, en exclusiva, cuando a partir de 1936 se estableció la prohibición de alojar al dependiente en el establecimiento comercial, por la supresión del internado. En este caso está claro que el dependiente forma parte de una familia simbólica, y se sometía, en parte, a sus postulados con mucha mayor claridad que cuando el asalariado vive en su casa o al menos fuera del control directo del patrón, como pensiones o establecimientos similares.

Era en el espacio comercial-doméstico familiar en donde se adquirían, preferentemente, elementos que configuraban la cultura del trabajo comercial⁸, por todos aquellos que vivían y/o trabajaban en los pequeños establecimientos comerciales de posguerra; lo cual no invalida que también se adquirieran elementos identitarios, en relación con la cultura del trabajo, en la escuela, en la catequesis o en el sindicato.



Fotografía n.º 1. Dos generaciones de churreros⁹.

⁷ Entendiendo por familia ficticia la que no teniendo vínculos de sangre vive bajo el mismo techo y mantiene unas relaciones personales que se asemejan a las familiares en todos los sentidos.

⁸ Entendemos por cultura del trabajo “el conjunto de conocimientos teórico prácticos, comportamiento, percepciones, actitudes y valores que los individuos adquieren y construyen a partir de su inserción en los procesos de trabajo y/o interiorización de la ideología sobre el trabajo, todo lo cual modula su interacción social más allá de su práctica laboral concreta y orienta su específica cosmovisión como miembros de un colectivo determinado”, como lo hace PALENZUELA, P. Ob., cit., p. 13.

⁹ Padre (Entrevistado) e hijos en la “Churrería Pepita” Madrid.

1.1. Cuantificación de los familiares en el comercio.

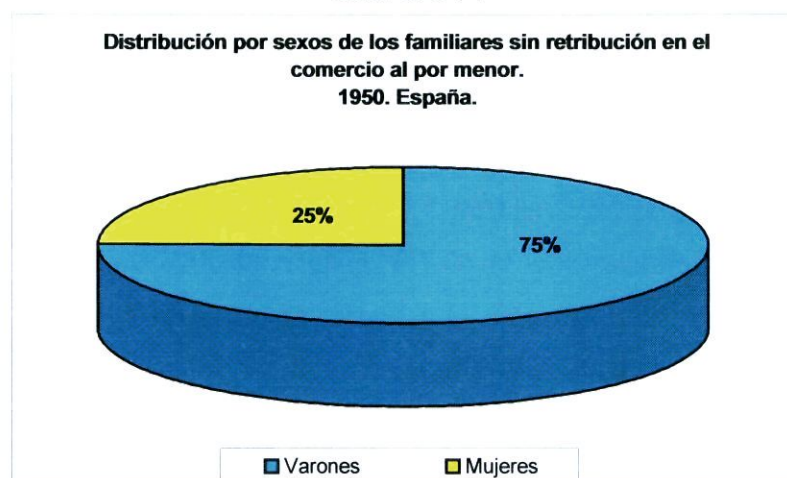
El número exacto de familiares sin retribución que trabajaban en el comercio al por menor, es todavía uno de los mayores enigmas que rodean al pequeño comercio de posguerra. Los datos que conocemos son poco fiables en la mayoría de los casos, los censos y estadísticas que disponemos son muy parciales y a veces contrapuestos, lo cual dificulta todavía más, si cabe, la averiguación de dichos datos. En parte se debe a la información parcial que proporcionaban los propios interesados, y en parte porque los datos estadísticos son poco precisos cuando no erróneos. Por poner un ejemplo, mientras en el Censo de 1950 se especifica el número de familiares sin retribución, el Servicio Sindical de Estadística, englobaba a familiares y propietarios, lo cual hace inútil la comparación. No obstante todo parece indicar que el número de familiares que trabajaban en el pequeño comercio durante el periodo autárquico fue creciendo a lo largo de la década de 1950. La suma de Empresarios/ patronos y familiares sin retribución en 1950 era de: 266.826, mientras que en 1964 llegaba a los 473.894¹⁰.

Los datos recogidos sobre la población comercial referida a los familiares sin retribución, nos permiten constatar las siguientes realidades para los años del primer franquismo. Tomando como referencia tanto la población comercial en general, como la correspondiente sólo al comercio al detall, observamos que únicamente un 22,81% y un 24,76%, respectivamente, de las personas que trabajaban en el comercio como familiares sin retribución eran mujeres, (Cuadro n.º 1 y Gráfico n.º 1). Es decir, que en el comercio minorista proporcionalmente trabajaban más mujeres, que en el mayorista; es fácil suponer que en el pequeño comercio también.

CUADRO 1.

<i>Población comercial en España. 1950. Familiares sin retribución.</i>					
	Varones	%	Mujeres	%	Total
Comercio en general	42.108	76,29	13.089	22,81	55.197
Comercio al por menor	39.113	75,24	12.870	24,76	51.983
Fuente: Elaboración propia a partir del Censo de población de 1950.					

¹⁰ Dato referido al comercio al por menor menos los establecimientos denominados especiales.

GRÁFICO I¹¹.

Sin embargo, esta situación era un poco engañosa puesto que la proporción de mujeres en relación con los hombres, al comparar población comercial al por menor y familiares sin retribución que trabajaban en ese tipo de comercio, (Cuadro n.º 2), era bastante mayor. Sólo un 9,2% de la población comercial son familiares sin retribución varones, en cambio las mujeres llegaron a constituir en 1950 el 14,8%.

CUADRO 2.

Datos comparativos de la población comercial. Comercio al por menor. España 1950.			
	Población comercial	Familiares sin retribución	% de la población comercial
Varones	421.331	39.113	9,28
Mujeres	86.557	12.870	14,87
Total	507.888	51.983	10,24

Fuente: Elaboración propia a partir del Censo de población de 1950.

El estudio referido al comercio estable al por menor, (Cuadro n.º 3) , para el grupo comercial de familiares sin retribución muestra que el 96,7% de la población comercial al por menor era población que trabajaba en este tipo de comercio.

CUADRO 3.

Comercio al por menor en 1950. Familiares sin retribución.					
	Varones	%	Mujeres	%	Total
Estable	37.648	74,89	12.621	25,11	50.269
Ambulante	1.465	85,47	249	14,53	1.714
Total	39.113	75,24	12.870	24,76	51.983

Fuente: Elaboración propia a partir del Censo de población de 1950.

¹¹ Elaboración propia a partir de los datos del Cuadro n.º 1.

La proporción de mujeres en el comercio ambulante era mucho menor que la de hombres, entre los familiares sin retribución 25,11% de mujeres en el comercio estable y 14,53% en el ambulante. Ello resulta explicable por las características de la ambulancia.

Para el año 1964, (Cuadro n.º 4), la situación había cambiado y el porcentaje de patronos o familiares era el 63,7% de la población comercial (al por menor), mientras que en 1950 era sólo el 52,54%. Había ascendido en esos 14 años la proporción de comerciantes y familiares.

CUADRO 4.

Grupos mercantiles. España. 1950 y 1964. comercio al por menor.			
	Población total.	Patronos o Familiares	%
1950	507.888	266.743	52,52
1964	743.959	473.894	63,70
Fuente: Elaboración a partir de los datos del Censo de 1950 y del Servicio Sindical de Estadística, 1964.			

Diremos, asimismo, que el número de personas, que en calidad de familiares sin retribución trabajaban en el comercio al por menor era pequeño estadísticamente (51.983), en comparación con los asalariados y los patronos respectivamente (216.295 + 214.843 = 431.138). No obstante era habitual, como nos narran los testimonios orales, que en la mayoría de las pequeñas tiendas hubiera varios familiares trabajando, tanto a tiempo completo como a tiempo parcial, lo que nos lleva a intuir que en la mayoría de los establecimientos de estas características debían de trabajar miembros de la familia del comerciante en una mayor proporción de la que se registra en los datos estadísticos, seguramente por la opacidad del trabajo familiar y las características del empleo en la posguerra.

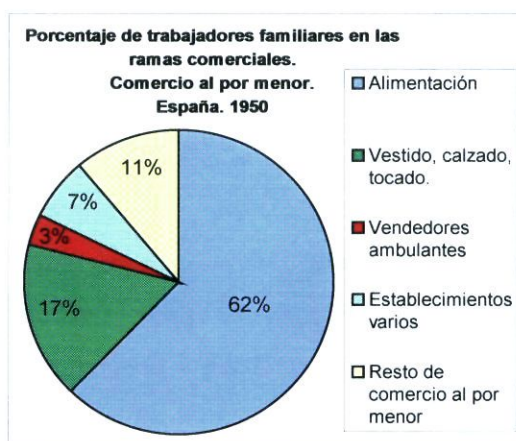
La alimentación fue el sector que mayor cantidad de familiares empleaba en 1950, ya que representaba el 62% de total, seguido de lejos por el 17% del vestido, calzado y tocado. (Cuadro n.º 5 y Gráfico n.º II).

CUADRO 5.

Comercio al por menor. 1950. Familiares sin retribución. España. Sectores comerciales.					
	Varones	%	Mujeres	%	Total
Alimentación	24.614	75,99	7.775	24,01	32.389
Vestido, calzado y tocado	6.344	73,43	2.295	26,57	8.639
Vendedores ambulantes	1.465	85,47	249	14,53	1.714
Resto del comercio	6.690	72,39	2.551	27,61	9.241
Total	39.113	75,24	12.870	24,76	51.983

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Censo de población de 1950.

Por otra parte, en 1950, una de cada cinco personas que trabajaban en el comercio en las áreas rurales era algún familiar, (Gráfico n.º III), que estaba empleado en este subsector económico, aunque no recibía remuneración por ello. Con toda probabilidad los recuentos se quedaban cortos a la hora reflejar la verdadera realidad comercial del mundo rural en su relación con los familiares que se emplean en el comercio, y más en concreto con las esposas de los comerciantes que raramente aparecían en las estadísticas aunque trabajaban arduamente en la actividad mercantil. Quizás explica esto la baja proporción de mujeres que aparecen en las estadísticas como familiares sin retribución, no sólo en las zonas rurales.

GRÁFICO II¹².GRÁFICO III¹³.

1.2. Relaciones laborales en las familias de comerciantes.

El pequeño comercio estableció unas relaciones laborales peculiares, que eran, básicamente, de dependencia, entre el comerciante-propietario y las demás personas que trabajan en el establecimiento mercantil; y que se asentaban, una vez

¹² Elaboración propia a partir de los datos del Cuadro, n.º 4.

¹³ Ídem.

más, en los lazos personales. El punto de arranque de estas relaciones se sitúa en unos recursos compartidos por la familia en su conjunto, que indudablemente, como veremos más adelante, controla y organiza el o la cabeza de familia, pero de los que participan todos sus miembros, en primer lugar a la hora de la formación de capital.

En la práctica los familiares que, con diferentes grados de parentesco, trabajaban en los establecimientos comerciales, son dependientes atípicos, por cuanto no recibían remuneración salarial por su trabajo, pero realizaban las mismas actividades que cualquier otro dependiente que estuviera empleado o pudiera estarlo. No había contrato, no había remuneración directa por el trabajo y en muchos casos no había tampoco constancia fiscal de su actividad, se trataba, pues, de trabajadores “opacos” e incluso “invisibles” a la economía emergida y a las instituciones recaudadoras; lo mismo ocurría ya en los años treinta: “No, nada, no había ningún dinero, (mi padre) me daba una propina (1939)”¹⁴, que en los cuarenta: “Cuando yo empecé con catorce años (1948) no había nada, ni sueldo ni nada, yo estaba trabajando aquí, estaba en casa, lo que pasa que el abuelo (el padre) pues hombre, tenía que hacer un viaje o algo, y le faltaba tiempo para decirme: toma dinero. Que voy a Madrid a ver un partido de fútbol..., toma dinero... o sea, que mi padre el hombre sabía compensarte... . Pues eso, yo no cobraba nada hasta que no me casé, pues yo no he tenido un sueldo, no me decía: pues tú vas a ganar tanto..., pues no... . Yo me casé en el sesenta y seis... después de estos años, ya estábamos dados de alta en la Seguridad Social, porque además era obligatorio, ya tenías un sueldo fijo...”¹⁵, o en los cincuenta: “No, porque de aquélla estaba en casa (1958), era soltero, en una palabra, yo vivía en mi casa..., en casa de mis padres y dependía completamente de ellos para todo; me daban la propina cuando lo necesitaba, pero nada más..., nunca tuve una compensación económica... era bastante con..., porque te daban propinas, parece que no, pero era de los amigos el que más dinero tenía, por esa razón, porque aunque estaba estudiando... a la hora de la verdad..., porque si por la noche iba a estudiar y esas cosas, como un estudiante, a la hora de la verdad era también como un trabajador, porque aunque no ganaba un dinero, como me mantenían en casa, pues no había ningún problema; y como la gente me daba propinas, y parece que no, pero aunque era poco dinero..., siempre te daban una “pesetina” y de aquélla era dinero”¹⁶.

Este tipo de relaciones laborales se vieron favorecidas y mantenidas, sin duda alguna, por las circunstancias históricas de nuestro país a mediados de siglo; el que no existiera en España hasta 1963 un sistema de seguros sociales eficaz y

¹⁴ Hijo de un comerciante-propietario de una sastrería y tienda de confección, en León.

¹⁵ Hijo de comerciante-propietario de unos almacenes de tejidos, de venta al mayor y al detall, en Ciudad Real.

¹⁶ Hijo de un comerciante-propietario de una tienda de ultramarinos, en León.

organizado, restó interés en los pequeños comerciantes que trabajaban con familiares, para convertir a éstos en trabajadores asalariados. Otro tanto ocurrió con el sistema de trabajadores autónomos, que tardó en aparecer de manera regularizada en España hasta el comienzo de la década de los años sesenta; favoreciendo con ello la pervivencia de un régimen tradicional en donde lo habitual era la opacidad del trabajo familiar en el pequeño comercio.

Se trataba, como ya hemos señalado, de relaciones de dependencia personal bastante informales, que tendrán múltiples variantes dependiendo de si se trata del cónyuge, los hijos, u otros parientes.

Casos especiales fueron las relaciones que se implantaron en aquellos establecimientos, que por sus propias características, requerían una división del trabajo, como pudieron ser los establecimientos en los que convivían tienda y taller, es decir, producción-elaboración y venta. El ejemplo más notable sería el de las panaderías, en las que, como ya han analizado Daniel e Isabel Bertaux¹⁷, la presencia de la mujer atendiendo el establecimiento en lo que corresponde a la venta, constituye un paradigma de reparto de funciones laborales y familiares, a las que acompañan otros aspectos no estrictamente económicos, en lo que ha sido el binomio trabajo-familia, estrechamente ligado al pequeño comercio de la primera mitad del siglo XX.

Para algunos autores la rentabilidad está supeditada, en estos pequeños comercios tradicionales, a la existencia de trabajo familiar: “Se trata de utilizar una fuerza de trabajo a coste reducido, es decir una estrategia empresarial para maximizar los beneficios; a lo que hay que sumar otras ventajas como unas condiciones de trabajo y unas relaciones laborales fácilmente controlables al mediar una relación familiar”¹⁸.

1.3. La constitución de sagas comerciales.

Las relaciones laborales se establecían, para los hijos y familiares menores, a una edad temprana, si bien no de una manera regular, sistemática o normalizada, estos familiares se iniciaban en el trabajo comercial a través de las pequeñas ayudas que realizan en la tienda, que con el tiempo pasaban a ser más exigentes y finalmente centrales. Relaciones que se establecían de maneras muy variadas, pero todas a partir de los vínculos familiares, las más habituales y fáciles de establecer eran las de

¹⁷ BERTAUX, D. BERTAUX-WIAME, I. “Historias de vida del oficio de panadero”, en *Biography and Society*, Sage Publications Inc., 2.ª edición. 1983, California.

¹⁸ NAROTZKY, S. *Trabajar en familia. Mujeres, hogares y talleres*. Edicions Alfons El Magnanim Instituto Valenciano de Estudios e Investigación. Valencia, 1988.

padres e hijos, pero no han sido inusuales las de otros parientes cercanos: sobrinos, cuñados y primos. Muchas veces las situaciones que comenzaban como una simple colaboración, terminaban en una total participación en el negocio, hijos que continúan con la actividad de los padres y a su vez también de los abuelos, sobrinos que heredan el negocio de los tíos, etc.

“Yo ya empezaba a hacer novillos en el colegio, porque me gustaba más la profesión de mis padres, o sea que gustaba más el comercio que el colegio, y ya empecé a hacer mis pinitos ahí...”¹⁹.

Precisamente la explicación de cómo un trabajo exhaustivo y sin remuneración directa se asumía sin grandes conflictos habrá que buscarla en la legítima y habitual aspiración a heredar el negocio familiar o parentelar. Las fuentes orales nos corroboran, una y otra vez, cómo uno de los hijos, varón, casi siempre, se quedaba trabajando en la tienda; máxime cuando la rentabilidad de estos comercios no permitía, en la mayoría de los casos, la supervivencia de dos o más familias. Los padres, que eran a la vez titulares de la tienda, elegían a uno de los miembros de la familia para que se hiciera cargo del establecimiento y lo preparaban durante años para ello, siempre que fuera posible hacerlo.

Las jóvenes generaciones asumían esa situación con naturalidad, las más de las veces, y siempre con resignación. A lo largo de la posguerra era poco frecuente que todos los hijos de los comerciantes estudiaran, alguno de ellos era designado para sacar adelante el negocio: *“...de una forma... iba a decir natural, natural no; por la problemática de casa, los hermanos que... unos estaban fuera (de la casa familiar y estudiando) y entonces (fue) como si mis padres... como si me hubieran destinado a mí para seguir la cosa de la tienda, o la tradición; por eso digo que a raíz de salir de la escuela pues ya entrabas en... en la ayuda, o en estar en ello habitualmente (...) se ve como algo natural, como algo sobrevenido, digamos, entonces...(no se protestaba), hoy a lo mejor se pensaría de otra forma, (...)”*.

-"Oye, pues mira, están los otros (hermanos) así... pues mira, tú en casa, tu padre ya se va haciendo mayor y tienes que ayudarle... de estas cosas que pasan..."²⁰.

“antes los hijos creíamos que teníamos que ayudar a los padres y que no nos explotaban, pues tocó hacer eso y se hizo”²¹.

En esa etapa de transición desde la colaboración a la titularidad, se iba forjando un aprendizaje, que raras veces estaba acompañado de conocimientos

¹⁹ Hijo de un comerciante-propietario de un comercio mixto en Baltanás, Palencia.

²⁰ Hijo de un comerciante-propietario de una tienda de tejidos en Cantimpalos, Segovia.

²¹ Hija de un comerciante-propietario de una tienda de ultramarinos, frutos secos y variantes, en León.

formales y reglados, casi todos son informales y empíricos, se aprende viendo y actuando en el propio comercio, en definitiva se iba fraguando una cultura del trabajo que mantendrán de por vida. El tiempo de las decisiones compartidas era fundamental en la preparación y futura actividad del sucesor en el negocio, poco a poco se veía actuar al titular, que normalmente era el padre, acerca de temas variados: compras, impuestos, ventas, viajantes, etc. A la vez que se iba observando, se realizan actividades, por delegación, propias de los comerciantes, a manera de aprendizaje: *“...era yo el que le acompañaba a las compras a Barcelona, y el que atendía a los representantes, pero la verdad es que era mi padre, él seguía siendo el cerebro de este tema, lo que pasa que yo le quitaba muchos golpes, lógicamente...”*²².

La edad reglamentaria para iniciarse en el comercio, durante la posguerra, era la de 14 años, no obstante algunos de los hijos y otros familiares de comerciantes comienzan a una edad más temprana, lo hacían por dos razones: porque la opacidad de este tipo de trabajo posibilita el mismo; nadie controlaba o todos toleran el trabajo del hijo del comerciante; segundo porque ese trabajo, bastante informal, se hacía de manera esporádica o en tareas de ayuda.

Algunos de los comienzos de la actividad se realizaban a partir del rechazo a los estudios, la disyuntiva estaba entre trabajar o estudiar, y la inclinación por lo primero colocó a muchos hijos de comerciantes en la actividad de por vida, laboral: *“...a los catorce años me planté y dije que no quería estudiar, y me vine al negocio, con mi padre. Entonces empecé con catorce años, en el año cuarenta y cuatro, cuarenta y cinco, aquí en éste local que estamos actualmente..., y ya desde entonces, hasta mis sesenta y dos años que tengo ahora, aquí”*²³.

Así pues, las decisiones en materia de trabajo se tomaban en función del interés de la familia y no de los deseos o gustos del familiar afectado, tanto en lo que se refería al trabajo sistemático como al esporádico.

No había una única razón para dejar los estudios y empezar a trabajar, en unos casos la necesidad familiar obliga a ello, en otros era la decisión del propio interesado y, finalmente, el rechazo a continuar unos estudios que no le satisfacían o no se le “daban” bien: *“un hermano mío también tuvo que dejar de estudiar por ayudar a mi padre, porque como aquel año me casaba yo, y como me iba, pues necesitaba un refuerzo; y ya digo, íbamos los hijos antes y luego iban los obreros”*²⁴.

²² Hijo de un comerciante-propietario de unos almacenes de tejidos, de venta al mayor y al detall, en Ciudad Real.

²³ Ídem.

²⁴ Hija de un comerciante-propietario de una tienda de ultramarinos, frutos secos y variantes, en León.

Cuando tenía lugar el relevo generacional en el pequeño comercio, los familiares, fundamentalmente los hijos, llevaban a cabo la asunción de la responsabilidad comercial, pero sólo de puertas adentro, ya que los progenitores seguían estando presentes en la actividad y figuraban oficialmente al frente de los mismos. La Administración no era consciente de esa nueva situación, o la toleraba con sentido pragmático pero de hecho se ha producido la sustitución de una forma natural y no traumática: *“Aunque mi padre estaba (en la tienda), y era él el que figuraba, ya delegaba mucho en mí, prácticamente todo...”*²⁵.

En los años del primer franquismo los hijos de los pequeños comerciantes se incorporaban al trabajo si la economía familiar así lo demandaba, en caso contrario, en la adolescencia, estudiaban, lo que no impedía ayudar puntualmente en la tienda. Esta posibilidad fue selectiva, de tal manera que si las necesidades quedaban cubiertas con alguno de los miembros de la familia, habitualmente los hijos mayores, predominantemente varones, el resto de los hijos, si los hay, tenían más posibilidades de estudiar y desvincularse desde una temprana edad del trabajo comercial sistemático.

La formación de sagas comerciales tenía también otras vertientes, como la que se derivaba de que algunos de los hijos de los pequeños comerciantes instalarán su propio negocio, al margen del de la familia, pero lo hacían con ayuda de la familia, en primer lugar la económica, pero también, y esto es más importante con ayuda moral, personal y de consejos, para salir adelante en ese nuevo reto. El trabajo realizado con anterioridad servía, sin duda alguna, de experiencia para la actividad comercial futura de los familiares que se independizan del negocio familiar. Experiencia a partir de las vivencias comerciales que ellos mismos fueron desarrollando como hijos y parientes de comerciantes, aun cuando no tenían la edad mínima para trabajar, pero participaban de esas actividades mercantiles como el resto de los miembros del clan, eso sí, sin una actividad sistematizada o regular.

Las trayectorias personales y laborales de los familiares, en particular los hijos de los comerciantes, se repiten con sistemática regularidad. Cuando son niños, sin edad de trabajar y con frecuencia realizando sus estudios, aparecen por la tienda, como si fuera su propia casa, que a veces lo es también, y observan comportamientos, actitudes y técnicas comerciales, casi siempre de los padres, recuerdos que permanecerán en los adolescentes siempre. La observación la

²⁵ Hijo de un comerciante-propietario de una tienda de tejidos, en Cantimpalos, Segovia.

complementaban con pequeñas ayudas y trabajos, tanto en el tiempo del horario comercial como fuera de éste, particularmente en los días festivos. No ha sido extraordinario, con lo que ello tiene de relevante, que muchos de los interlocutores, que han dado su testimonio para esta Tesis, señalaran, el que habían aprendido su trabajo de comerciantes, viendo a sus mayores cómo lo desempeñaban: *“lo había mamado en casa”*²⁶. Ese aprendizaje se realizaba, también, por parte de los hijos y otros familiares que luego no llegan a dedicarse al comercio.

Cuando esos jóvenes llegan a la edad de trabajar se incorporaban a la actividad comercial, aunque pocos de ellos se daban de alta, ya que las ventajas que pudieran derivarse de su censo en las instituciones comerciales o fiscales, eran menores que los inconvenientes que ello podía generar, como ya hemos señalado más arriba. Durante esa segunda etapa, y previa a la adquisición de los rudimentos de la actividad comercial, que normalmente tenía lugar en la pubertad, iban asumiendo algún tipo de responsabilidad mercantil delegada por los padres o tutores, en su presencia, o bien por ausencia de éstos. Lo fundamental en este periodo es que asimilan las enseñanzas anteriores y la forma de trabajar de manera sistemática; no es tanto la responsabilidad de dirigir el establecimiento, que lo siguen haciendo los progenitores, como la asunción de una responsabilidad laboral. Hay que acostumbrarse a trabajar como única posibilidad de vivir del comercio, la responsabilidad en el trabajo, y no del negocio, es lo fundamental, que se adquiere en el mencionado periodo. Esta etapa suele prolongarse hasta que los hijos, si son varones, marchan al servicio militar. Cuando regresan de él, si los padres son relativamente mayores, asumen una responsabilidad plena o casi plena del establecimiento y de la actividad comercial: *“Me fui voluntario a la mili, pensando que mi padre era ya mayor, yo era el que me iba a quedar aquí, con mis hermanos no había que contar; y si había que seguir con la tienda pues... . Entonces yo me fui voluntario pensando en que no le pillara a mi padre en unos años ya... mayor, porque mi padre tenía ya más de sesenta años... y bastante machacados (...) y pensando en todas esas cosas pues me fui (...) y más o menos yo ya tuve la responsabilidad, casi toda cuando volví de la mili...”*²⁷.

Tras la jubilación o fallecimiento de los padres los hijos asumían la titularidad oficial del negocio familiar, habiendo adquirido casi todo lo que un comerciante necesita para desarrollar su trabajo, y no sólo lo puramente comercial, sino también la actitud y el talante para preservar lo que es fundamental en todo comercio de este

²⁶ Hijo de comerciante-propietario de una tienda de ultramarinos, en León.

²⁷ Hijo de comerciante de tejidos, en Cantimpalos, Segovia.

tipo: la clientela. En eso han jugado un papel destacado, como modelo, los padres, aunque poco a poco se modifiquen hábitos, costumbres y técnicas de venta y distribución, para adaptar el comercio a la lógica evolución de la actividad mercantil. En esa etapa son ellos ya los comerciantes, los titulares del negocio y pueden desarrollar todo el bagaje de conocimientos reglados o informales que han adquirido a la sombra de sus mayores.

El abandono de la actividad comercial raramente se ha producido, en los años de la posguerra, por ruina o bancarrota. Cuando los comerciantes o los hijos de éstos y otros familiares abandonaban el comercio familiar, lo hacían buscando nuevas expectativas profesionales y personales, casi siempre derivadas de la preparación y formación de los más jóvenes.

A lo largo de los veinte años objeto de estudio, la continuidad de la actividad era una constante por parte de las familias de los pequeños comerciantes; no todos los hijos heredan el negocio familiar, como ya se ha señalado, uno o dos son los designados para continuar con la tienda, pero se mantenía, a fin de cuentas, la tradición familiar.

Si la primera generación de comerciantes de posguerra carecía de estudios medios y superiores, no ocurrirá lo mismo con sus hijos, esta circunstancia hizo que pocos de ellos continuaran en la actividad mercantil. Si a eso añadimos un merma de la rentabilidad y un cambio sociológico importante en la España actual, podemos asegurar, sin grandes problemas, que se produjo, en los últimos 30 o 35 años, un abandono masivo de la actividad por parte de los hijos y familiares de comerciantes. Alguno de los abandonos del comercio no implicaba necesariamente el abandono de la actividad, esos hijos o familiares directos que se marchaban de la tienda lo hacían para establecerse como comerciantes ellos mismos. Llevaban ya un bagaje de experiencia y conocimientos que hacía más fácil el poner en marcha un establecimiento comercial. El abandono del comercio tampoco ha supuesto la consecución sistemática del estatus de propietario, se pasaban a las filas de la dependencia mercantil en algunas ocasiones. La razón de ese cambio había que buscarla en dos factores, la falta de rentabilidad del comercio para mantener a una familia amplia de comerciantes y la experiencia comercial que les auguraba unas retribuciones personales, mientras eran jóvenes y sin grandes compromisos familiares, más elevadas que las que percibían en sus propias tiendas, mientras eran propietarios.

Podemos constatar, durante los años cuarenta y cincuenta de pasado siglo, la presencia de familiares de comerciantes que tras su paso por la dependencia mercantil acababan de nuevo en la situación de propietarios, familiares de comerciantes que abandonaban el comercio familiar y se establecían como comerciantes ellos mismos y, por supuesto, familiares de comerciantes que asumían el negocio familiar. Existió aún alguna casuística más, como la de aquellos familiares que abandonan definitivamente la actividad para encontrar otra, en sectores muy diferentes. En el caso de las hijas el abandono de la actividad comercial venía determinada por el casamiento de las mismas.

“Anda, despachando, mis hermanas despachando, cuando eran jóvenes, luego se casaron y nos quedamos nosotros...”²⁸.

En el entramado familiar y económico del pequeño comercio tradicional de posguerra fue muy frecuente la existencia de sagas comerciales dedicadas a la actividad mercantil, tanto en uno como en varios gremios comerciales, y la compaginación de la venta fija y ambulante, dentro de la misma familia de pequeños comerciantes. En este aspecto no es muy rica la información oral, quizás por un cierto pudor, o por considerar que esa información pudiera tener una trascendencia fiscal; el caso es que hemos tenido que averiguar por otros medios, como la información que nos facilita la matrícula de la Contrición Industrial y de comercio, la existencia de sagas en el pequeño comercio fue un hecho incuestionable.

Sirviéndonos de los datos facilitados por dicha matrícula y para unas poblaciones intermedias como Cifuentes en Guadalajara, y Aguilar de Campoo en Palencia; comprobamos cómo existían esas sagas, tanto en el tiempo (datos de 1941, 1951 y 1961), como en sectores (alimentación, textil...) y tipos (fijo y ambulante).

La continuidad familiar se podía aplicar tanto para padres, hijos y nietos..., como para otros familiares de sangre o políticos (cuñados, sobrinos, yernos, suegros...) que van regentando tras varias generaciones un mismo comercio: *“Pues mi abuelo, mi abuelo, seguramente comenzaría el siglo trabajando. Mi abuelo, mi padre, nosotros y los hijos, porque ahora ya están los hijos, y dentro de poco los nietos...”²⁹.*

²⁸ Hijo de un comerciante-propietario de un comercio mixto, en Baltanás, Palencia.

²⁹ Ídem.

Número de orden	Tarifa por 100 de recargos municipales en la cuota	Ida	Vuelta	Clase	Edad	APELLIDOS Y NOMBRES DE LOS CONTRIBUYENTES	PROFESION industria, arte u oficio por que contribuyen	CALLE Y NUMERO del local del comercio en que se ejerce
36	32	1	1	7	3	Calderón Barrios, Emilio	de patatas y magro	Estación
37						Pera Canales, Manuel	comercio económico	Plaza
38						Calderón Barrios, Emilio	comercio y magro	Plaza
39						Díaz López, José	de patatas y magro	Plaza
40						E. Miquel, José	de patatas y magro	Plaza
41						Calderón Barrios, Emilio	comercio económico	Plaza
42						Pera Canales, Manuel	comercio económico	Plaza
43						Pera Canales, Manuel	comercio económico	Plaza
44						Pera Canales, Manuel	comercio económico	Plaza
45						Pera Canales, Manuel	comercio económico	Plaza
46						Pera Canales, Manuel	comercio económico	Plaza
47						Pera Canales, Manuel	comercio económico	Plaza
48						Pera Canales, Manuel	comercio económico	Plaza
49						Pera Canales, Manuel	comercio económico	Plaza
50						Pera Canales, Manuel	comercio económico	Plaza
51						Pera Canales, Manuel	comercio económico	Plaza
52						Pera Canales, Manuel	comercio económico	Plaza
53						Pera Canales, Manuel	comercio económico	Plaza
54						Pera Canales, Manuel	comercio económico	Plaza
55						Pera Canales, Manuel	comercio económico	Plaza
56						Pera Canales, Manuel	comercio económico	Plaza
57						Pera Canales, Manuel	comercio económico	Plaza
58						Pera Canales, Manuel	comercio económico	Plaza
59						Pera Canales, Manuel	comercio económico	Plaza
60						Pera Canales, Manuel	comercio económico	Plaza
61						Pera Canales, Manuel	comercio económico	Plaza
62						Pera Canales, Manuel	comercio económico	Plaza
63						Pera Canales, Manuel	comercio económico	Plaza
64						Pera Canales, Manuel	comercio económico	Plaza
65						Pera Canales, Manuel	comercio económico	Plaza
66						Pera Canales, Manuel	comercio económico	Plaza
67						Pera Canales, Manuel	comercio económico	Plaza
68						Pera Canales, Manuel	comercio económico	Plaza
69						Pera Canales, Manuel	comercio económico	Plaza
70						Pera Canales, Manuel	comercio económico	Plaza
71						Pera Canales, Manuel	comercio económico	Plaza
72						Pera Canales, Manuel	comercio económico	Plaza
73						Pera Canales, Manuel	comercio económico	Plaza
74						Pera Canales, Manuel	comercio económico	Plaza
75						Pera Canales, Manuel	comercio económico	Plaza
76						Pera Canales, Manuel	comercio económico	Plaza
77						Pera Canales, Manuel	comercio económico	Plaza
78						Pera Canales, Manuel	comercio económico	Plaza
79						Pera Canales, Manuel	comercio económico	Plaza
80						Pera Canales, Manuel	comercio económico	Plaza
81						Pera Canales, Manuel	comercio económico	Plaza
82						Pera Canales, Manuel	comercio económico	Plaza
83						Pera Canales, Manuel	comercio económico	Plaza
84						Pera Canales, Manuel	comercio económico	Plaza
85						Pera Canales, Manuel	comercio económico	Plaza
86						Pera Canales, Manuel	comercio económico	Plaza
87						Pera Canales, Manuel	comercio económico	Plaza
88						Pera Canales, Manuel	comercio económico	Plaza
89						Pera Canales, Manuel	comercio económico	Plaza
90						Pera Canales, Manuel	comercio económico	Plaza
91						Pera Canales, Manuel	comercio económico	Plaza
92						Pera Canales, Manuel	comercio económico	Plaza
93						Pera Canales, Manuel	comercio económico	Plaza
94						Pera Canales, Manuel	comercio económico	Plaza
95						Pera Canales, Manuel	comercio económico	Plaza
96						Pera Canales, Manuel	comercio económico	Plaza
97						Pera Canales, Manuel	comercio económico	Plaza
98						Pera Canales, Manuel	comercio económico	Plaza
99						Pera Canales, Manuel	comercio económico	Plaza
100						Pera Canales, Manuel	comercio económico	Plaza

Número de orden	Ida	Vuelta	Clase	Edad	APELLIDOS Y NOMBRES DE LOS CONTRIBUYENTES	Profesión, industria, arte u oficio	Calle y número del local donde se ejerce
1	10	10	4		Abad Alonso, MIGUEL	Ultramarinos	Ronda s/n
2					Alonso Arroyo, TEODORO	id.	id., 56
3					Alonso Gutiérrez, ILDEFONSO	id.	id., 56
4					Calderón Barrios, EMILIANO	id.	Estación, 19
5					Cuesta Muñoz, GREGORIA	id.	id., 37
6					Fernández García, Fermín	id.	Plaza E., 12
7					Fontaneda, hijo de EUGENIO	id.	Plaza E., 9
8					Gómez Esteban, FRANCISCO	id.	id., 44
9					García Ruiz, JOSE MARIA	id. 25%	Plaza E., 51
10					García Fuente, PIDENCIANO	id.	Plaza E., 9
11					Serna Jorda, MOISES	id.	Ronda, 3
12					Sierra Martínez, ANTONIO	id. 25%	id., 46
13					Díaz Serrano, TERESA	Comestibles	Nueva, 23
14					García Muñoz, MIGUEL	id.	Puerta, 53
15					López García, ISIDORA	id.	Marionadilla
16					Maestro Guillen, SERAFIN	id.	M. Lafuente, 23
17					Párrulo Rivero, NICOLAS	id. 5	Pozo, 16
18					Pérez Mora, JESUSA	id.	Plaza E., 47
19					Polanco Torices, TERESA	id.	id., 28
20					Fontaneda, hijo de EUGENIO	Agtes. p. mayor	Plaza E., 29
21					Ruiz Rodríguez, FRANCISCO	id.	Ronda, 2-4
22					Benito Alzapuru, TEODORO	Vinos p. mayor	M. Lafuente, 33
23					Escudero Ramos, ANGEL	id.	Ronda s/n
24					García Blanco, Máximo	Tocinos p. menor	Nueva, 31
25					López Proaño, Francisco	id.	M. Lafuente
26					Revueleta Cayón, VALERIANO	id.	Plaza E., 6
27					Río Seco, Antonio	id.	M. Lafuente
28					Río Seco, JULIAN DEL	id.	M. Lafuente
29					Ruiz Ruiz, EMERIGO	id.	Marmolesos, 9
30					Saiz Gutiérrez, ANTONIO	Carnes frescas	Ronda, 69
31					Carbonell Álvarez de Soto, mayor, Antonio	Venta Marinas	Ronda, 53
32					Martín Sastre, SILVINO	id.	id.
33					Bárceña Navamuel, JESUS	Patatas p. mayor	Estación
34					Calderón Palomino, JULIO	id.	id.

Documento n.º 1(a). Se mantienen los apellidos comerciales ³⁰.

³⁰ Matriculas de la Contribución Industrial y de Comercio, de 1941 y 1961, de Aguilar de Campoo, Palencia.

Núm. de orden	APPELLIDOS Y NOMBRES DE LOS CONTRIBUYENTES	Núm. del est. que habita	Calle y número de su casa habitación	Profesión industria, arte u oficio por que contribuyen	Calle y número del local en que ejerce
Tarifa 1ª Sección 1ª					
1	Tomás Marcano Corato	14	P. Generalísimo	Tenaculatoria	P. Generalísimo
2	Lorenzo Aladías Garza	14	Idem	id	id
3	Santiago Marcano Nieto	14	Remedio	id	Remedio
4	Paula Cabellos Martorel	14	id	id	id
5	Angel Marigil Alonso	12	Franc. Rodríguez	Ultramarinos	Franc. Rodríguez
6	Lorena Ochoa Batanero	12	José Antonio	id	José Antonio
7	Miguel Vieja Batanero	12	Remedio	id	Remedio
8	Marcelina García Recuero	12	José Antonio	Carnes frescas	José Antonio
9	Marcano Vieja Jaques	12	P. Generalísimo	Comestibles	P. Generalísimo
10	Elisa Marigil Alonso	12	Barrio Nuevo	id	Barrio Nuevo
11	José Lope Ballesteros	12	Franc. Rodríguez	id	Franc. Rodríguez
12	José Moreno Benito	12	Calvo Lata	id	Calvo Lata
13	Marcano Arbeteta de Francisco	20	Remedio	Café Remedio	Remedio
14	Antonio López Medina	20	Idem	id	Idem
15	Gregorio Vieja Jaques	5	P. Generalísimo	Barandor	P. Generalísimo
16	María Diosa Vieja	5	José Antonio	Alacran	José Antonio
17	Adrián Vicente Bravo	15	Idem	id	Idem
18	José Lope Díaz	3	Remedio	Caballero	Remedio
Tarifa 1ª Sección 2ª					
19	Arnesta Estefanía	14	Madrid	Venta a pesos	Estefanía
Tarifa 1ª Sección 3ª					
20	Ignacio Alcalde Bachiller	7	Iglesia	Repasador	Iglesia
21	Marcano de la Torre Lope	10	Calvo Lata	Venta de leche	Calvo Lata
22	José Lope Díaz	10	Iglesia	id	Iglesia
Tarifa 2ª					

Número de orden	APPELLIDOS Y NOMBRES de los contribuyentes	Calle y número de su casa habitación	Número o señas con que está señalada	INDUSTRIA, ARTE U OFICIO por que contribuyen	CUOTAS de la tarifa Pesos (1)
TARIFA 1ª					
1	Mazario Corato Tomás	Guadalajara	1	Coloniales por mayor	3.404 00
2	Arbeteta Lope Amador	Remedio	4	Ultramarinos	472 00
3	Lope Ballesteros José	Franc. Rodríguez	4	Ultramarinos	472 00
4	Batanero Blanco Gale	id	5	Comestibles	284 00
5	Batanero Blanco Mariano	id	5	Comestibles	284 00
6	Espinosa Marigil Angel	Barrio Nuevo	5	Comestibles	284 00
7	Lope Arbeteta Carmen	Remedio	5	Comestibles	284 00
8	Marigil Marco Vicente	Franc. Rodríguez	5	Comestibles	284 00
9	Tomás Bravo Jesús	José Antonio	5	Comestibles	284 00
10	Vieja Yague Macario	P.G. Franco	5	Comestibles	284 00
11	Vicente Plaza Guillermo	Moranchel	6	Abacoria	176 00
12	López García Angel	Guadalajara	10	Mayorista de Vinos	820 00
13	Arbeteta Lope Emeterio	San Francisco	21	Venta Carnes frescas	284 00
14	Batanero Blanco Gale	Franc. Rodríguez	21	Venta carnes frescas.-	284 00
15	García Recuero Angel	Franc. Rodrigo	21	Venta carnes frescas	284 00
16	García Recuero Genaro	P.G. Franco	21	Venta carnes frescas	284 00
17	Lope Arbeteta Jesús	Iglesia	21	Venta carnes frescas	284 00
18	Rodrigo Díaz Nicolas	P.G. Franco	21	Venta carnes frescas	284 00
19	Cabellos Esteban Santiago	Remedio	42	Venta ropas hechas.-	1.396 00
20	Cabellos Esteban Vicente	Remedio	42	Venta ropas hechas.-	1.396 00
21	Mazario Moreno Rafael	Belén	42	Venta ropas hechas.-	1.396 00
22	Mazario Nieto Santiago	Franc. Rodríguez	42	Venta ropas hechas.-	1.396 00
Suma y sigue . . .					14.620 00

Documento n.º 1 (b). Se mantienen los apellidos, cambian los nombres ³¹.³¹ Matriculas de la Contribución Industrial y de Comercio, de 1941 y 1961, de Cifuentes, Guadalajara.

1.4. Reparto de tareas y trabajo específico.

Los roles solían estar muy bien definidos en las familias comerciales del periodo autárquico. El cabeza de familia asumía la dirección, organización y control de los recursos del comercio. El cónyuge compartía el trabajo comercial con su consorte y realizaba, además, las tareas domésticas, si era mujer; si bien, en este último caso, la participación más fundamental se realiza en la casa y no en la tienda, salvo que fuera también copropietaria del establecimiento, el trabajo en el establecimiento no era desdeñable. Nos referimos, en todo caso, a la doble presencia de la que hablan varias autoras.

Los hijos trabajaban como dependientes despachando o incluso desempeñando las tareas de recadero, por ello únicamente percibían la propina de los clientes y padres, pero no sueldo.

Tal ha sido la influencia, en la vida comercial, del titular, que cuando éste se jubilaba seguía apareciendo por el establecimiento para dar consejos y realizar algunas tareas en el mismo.

Cuando el varón, cabeza de familia fallecía, asumía la responsabilidad la viuda, y los hijos, si los había, seguían colaborando, salvo que aquélla carezca de experiencia comercial o éstos tuvieran ya la suficiente capacidad y experiencia como para asumir la titularidad del comercio. Esta práctica ha sido frecuente en el comercio, como atestiguan varios autores y para periodos anteriores a la Guerra Civil.

El reparto de tareas era tan amplio que incluso aquellos hijos que estudian con regularidad participan del trabajo mercantil, cuando tenían vacaciones, aunque fue cierto que eran unos trabajos de poca o ninguna responsabilidad y siempre esporádicos. Las épocas de mayor actividad requieren el trabajo de todos los miembros de la familia nuclear y también de parte de la extensa: *“...si había que echar una mano, en épocas determinadas, íbamos cualquiera, yo recuerdo que mi otro tío, Froilán, que también iba, en épocas de Navidad o así, iba a echar una mano al trabajo...(…) ... estaba mi padre, a ratos iba mi madre o...yo, después mi hermano también a ratos nos ayudaba, depende, todos, a ratos sobrábamos todos y a ratos hacía falta todo el mundo...”*

32.

En otros sectores que no fueran el del taller-tienda era poco usual que entrara en las estrategias de los comerciantes el contraer matrimonio para que la mujer se

³² Hijo de comerciante-propietario de una tienda de ultramarinos, en León.

ocupara o compartiera la actividad, ella quedaba relegada a la vida doméstica y muy esporádicamente participa del trabajo comercial, lo que no impedía que su importancia se apreciara en la toma de decisiones que se llevaba a cabo en la casa.

La mujer del comerciante solamente trabajaba cuando el establecimiento era pequeño y enteramente familiar, en los establecimientos de mayor entidad y en donde trabajaban varios dependientes ajenos a la familia, la mujer del comerciante sólo participaba del negocio familiar a través de la implicación y complicidad con el marido: *“No, sólo de visita, mi mujer no estaba relacionada con la tienda...”*³³.

Una interlocutora se refiere a su papel en el establecimiento y la relación laboral con el marido y dueño del establecimiento: *“¡ay!, como estaba mi marido pues yo iba y venía (...), yo venía por aquí, sí, pero lo llevaba él todo. Yo era maestra, y estaba en un pueblo dando escuela, venía cada cierto tiempo y en las vacaciones más, luego dejé la escuela y estaba en casa y en la tienda...”*³⁴.

La función de cajera es muy usual en la mujer del comerciante, bien por que no le entusiasme trabajar en el comercio, bien porque el marido se ocupa de otras funciones y delega en su cónyuge esa importante tarea de controlar el dinero de las ventas en la tienda; lógicamente debe ser un adulto y ante la renuncia del comerciante era la mujer quien asumía, no la contabilidad, pero sí la recaudación: *“...y mi madre, mi madre estaba en la caja, mi padre atendía, yo atendía y mi madre estaba en la caja. Aunque curiosamente en una perfumería tenía que haber sido la mujer la que estuviese más en el mostrador y atendiese más a la venta femenina, digamos..., ¡el consejo de una mujer!.; pues mi madre nunca ha servido para eso ni ha sabido. Mi madre exclusivamente cobrar; hombre, una crema de manos, que además la tenía al lado..., o unas horquillas para el pelo, que era muy normal todos los días, o una redecilla para el pelo; pero lo que era un consejo de belleza no ha sabido nunca, hasta tal punto que mi padre tuvo que coger una dependienta cuando yo me fui...”*³⁵.

Cuando los negocios eran compartidos con otros familiares, hermanos, por ejemplo, era frecuente que ninguna de las esposas trabajaba en el comercio. La situación se ha argumentado con la explicación de que el trabajo de algunas esposas y la ausencia de otras hubiera provocado situaciones de conflicto permanente en la tienda, situaciones poco deseables: *“eso ha sido una manera de pensar o una opinión que hemos tenido los hermanos, los hermanos hemos estado unidos hasta el último día, y las cuñadas lo están, creo yo a que gracias a que ninguna de las tres ha pisado el negocio,*

³³ Comerciante-propietario de un almacén de tejidos, de venta al mayor y al detall, en Ciudad Real.

³⁴ Esposa de un ropavejero en León.

³⁵ Hijo de un comerciante-propietario de una perfumería, en Logroño.

*ninguna. Hoy se llevan de maravilla, pero si hubiesen estado en el negocio lo hubiésemos visto, que hubiese pasado. Mi esposa no ha trabajado en la tienda...”*³⁶.

En los casos en los que los establecimientos abrían los festivos aún era más frecuente que los hijos de los comerciantes trabajaran un mayor número de horas, más que los propios dependientes, si los había: *“Hombre! pues a mí de cría, de quince y dieciséis años, no me tocó casi el paseo de los domingos, el de una, porque abríamos domingos y todo”*³⁷.

El papel de la mujer ha sido fundamental en el trabajo comercial y más aun en las economías familiares de los pequeños comerciantes, a pesar de que su presencia en la esfera pública del establecimiento haya estado limitada. Esa importancia se sustentaba en varias razones, en primer lugar en la presencia de la mujer en las tiendas, que no era en absoluto desdeñable, pero sobre todo en que el papel que la mujer jugaba en el hogar era básico para que la tienda funcionara. Si la mujer no hubiera llevado a cabo las tareas domésticas y, por el contrario, se hubiera ocupado de la tienda, la familia hubiera tenido que destinar parte de sus recursos a pagar por ese trabajo en el hogar. De tal manera que si bien es verdad que la mujer del comerciante, en los años de posguerra, no trabajaba a tiempo completo en el comercio, también lo es que su rol es destacado desde una posición indirecta.

Estamos hablando de la mencionada doble presencia, aunque en este caso sea una presencia en el hogar y en la tienda, es decir un espacio, en lo que se refiere al comercio, de trabajo en donde éste no está salarizado.

No existe una equivalencia si hablamos del trabajo del varón comerciante, ya que puede trabajar en el negocio y en la preparación de los productos comerciales, pero no en la casa; mucho más si hablamos de las décadas de los años cuarenta y cincuenta del siglo XX.

Un caso poco habitual, pero posible, era el de aquellos matrimonios en los que el marido no era el titular del establecimiento comercial y sí la mujer. El marido desempeña entonces, por regla general, el papel de abastecedor del establecimiento, y aunque participe de la tarea de atender a los clientes, esta función la realiza con más asiduidad la mujer: *“Venía Martín (el marido), teníamos un carro y un caballo y venía Martín aquí a comprar, casi todo lo comprábamos aquí, a los coloniales de aquí, de*

³⁶ Comerciante-propietario de una mercería en Palencia.

³⁷ Hija de un comerciante-propietario de una tienda de ultramarinos, frutos secos y variantes, en León.

Burgos, pero para el vino iban a la Rioja, iban con un camión, y con reatas de mulas anteriormente, en los años veinte”³⁸.

1.5 Paternalismo masculino.

El sistema patriarcal, que dominaba el modelo de familia en la España de posguerra, está perfectamente representado en las familias de comerciantes. En este patrón familiar el papel principal lo desempeñaba el patriarca de la familia, que controlaba todos los resortes y medios de poder, y es quien tomaba las decisiones más importantes desde el punto de vista económico y familiar: *“...he tenido un padre que era un... me tenía así de derecho y no me dejaba moverme más, o sea que mi padre me permitía todo, pero el domingo..., o sea, que era... un padre... y me alegro que me tuviera así de derecho...”*³⁹.

No se trataba, pues, de un sistema que permitiera la toma de decisiones consensuadas, mientras el patriarca mantenía el control efectivo de las decisiones, sino que su criterio era el que se imponía y frecuentemente era el único. Para las cuestiones personales, aunque relacionadas con el trabajo comercial y familiar, pesaba mucho el ambiente social y la formación patriarcal e incluso machista de muchos comerciantes; a este respecto la situación de las mujeres, tanto esposas como hijas, era sensiblemente peor que la de los varones: *“...le dije a mi padre que si me iba a dejar hacer oposiciones para Hacienda, que entonces era lo que hacían mis compañeras, y me dijo que no, que me necesitaba él, y que con él estaría muy bien y...claro, yo veía..., no sé, es que antes se veía el mundo de otra manera, el trabajo..., no sé, la gente..., yo creo que aunque ahora las personas sean muy trabajadoras, antes se hacía lo que fuera en casa, y no te importaba y no lo tomabas, además, en cuenta, porque no, porque a ti te había tocado eso y punto”*⁴⁰.



Fotografía n.º 2. Padre e hijos tras el mostrador ⁴¹.

³⁸ Propietaria de una tienda-bar, en Villagonzalo de Pedernales, Burgos.

³⁹ Hijo de un comerciante-propietario de unos almacenes de tejidos, de venta al mayor y al detall, en Ciudad Real.

⁴⁰ Hija de un comerciante-propietario de una tienda de ultramarinos, en León.

⁴¹ Los Cubero, una familia de comerciantes de telas en Cantimpalos, Segovia.

Incluso cuando el comerciante dejaba su lugar a los hijos, en el comercio, seguía desempeñando un papel destacado en la actividad comercial y familiar: *“Padre estaba y compraba, era como el jefe de todo. Iba a Burgos, con el caballo, a comprar, era también el que se encargaba de matar...”*⁴².

*“Bueno, el tema es que mi padre murió en los ochenta y ya nosotros, a partir del año setenta y cuatro (1974), es ya cuando los hermanos..., concretamente los tres hermanos nos hicimos cargo del negocio, porque ya mi padre el hombre pues venía, porque era un hombre con una actividad tremenda, murió a los ochenta y tres años y ha estado viniendo hasta los ochenta y tres años aquí, pero, vamos, ya venía, se levantaba tarde y se daba una vuelta, porque le gustaba verlo y tal, o sea que digamos que él ha llevado las riendas del negocio prácticamente hasta que murió..”*⁴³.

Se trataba de decisiones que afectan a las compras, a las ventas, a los pagos, a las reformas del establecimiento, a los empleados si existían; y a todo lo que fuera de la esfera económica comercial tenía que ver con la familia, como vivienda, ocio, vestido y un largo etcétera. Esta situación retardó notablemente la modernización del pequeño comercio, al ser estos comerciantes de primera generación muy conservadores comercialmente. Siempre realizaban las compras y abastecimientos cuando contaban ya con el dinero necesario, no arriesgaban o preveían a largo plazo un desembolso inseguro.

Como queda dicho, lo importante no sólo es quién toma las decisiones (el varón cabeza de familia), sino por qué, y en este supuesto habrá que referirse a los criterios de rentabilidad económica implícita, lo que nos pone en la pista, de nuevo, siguiendo los planteamientos de la NEF, de la ventaja comparativa según el planteamiento de D. Ricardo⁴⁴.

“ya te digo esto que esto siempre lo llevaba mi padre y fueron cosas con las que, si la tienda dependiera de mi padre no se hubiera podido hacer, me explico, mi padre tenía el dinero en el bolso y hacíamos el pedido, tenía diez mil pesetas, el pedido ya te digo que era siempre habas contadas y de hacer diez, doce referencias, entonces él, más o menos tenía sumadas las referencias, y eran diez mil pesetas y ahí no pasaba de compra, no le entraba la cabeza que para la semana que viene tú podías tener un poco más de dinero, no es el cuento de la lechera porque en condiciones normales tú abríais todos los días de la semana, y estoy hablando de siete días de hacer caja, poca o mucha pero se hacía caja, entonces él no

⁴² Hija de un comerciante-propietario de una tienda-bar, en Villagonzalo de Pedernales, Burgos.

⁴³ Hijo de un comerciante-propietario de unos almacenes de tejidos, de venta al mayor y al detall, en Ciudad Real.

⁴⁴ Para David Ricardo la ventaja comparativa tiene que estar referida a los costes relativos, es decir, teniendo en cuenta el coste de oportunidad, o lo que es lo mismo la cantidad de bienes y servicios a los que se renuncian para conseguir los que se desean.

entendía mucho este concepto por eso te digo que claro... . Cuando compraba una cosa era el firme, tengo diez mil, compro diez mil, antes eso que devolver una letra, el no pagar una cosa era cruz y raya, hasta aquí llegamos, ya estabas tachado marginado y entonces ya ves la diferencia, porque nosotros nos enganchamos, tenías una visión un poco más, nosotros le decíamos claramente pero bueno hombre...”⁴⁵.

1.6 Familiares y dependientes.

En los casos en los que en el pequeño comercio convivían dependientes y familiares, trabajando conjuntamente, las relaciones entre éstos son muy variadas y a la vez peculiares. Una buena parte de los familiares, por su edad, mantenían una relación de amistad con los dependientes, que llevaban al tuteo y a la toma de confianza mutua. En otros casos, sin embargo, las relaciones eran distantes, precisamente por la diferencia de condición social y de estatus. La situación de los familiares, en aquellos establecimientos en donde convivían con los dependientes, era peculiar, por cuanto realizaban, las más de las veces, tareas de dependiente y lo hacían, además, sin remuneración directa. Sin embargo, eran vistos por los empleados como dueños, o como mínimo como un patrón en potencia, con ciertos privilegios y deferencias de los que los empleados carecían; al fin y al cabo aunque trabajara como un empleado más, al final, heredaría la tienda y ocuparía el puesto de patrón, mientras los dependientes seguirían trabajando en su categoría profesional: *“... y en aquellos años pues menos (vacaciones), yo he sido soltero y si necesitaba un sábado para irme con los amigos o lo que sea, me iba, pero no había vacaciones...”⁴⁶.*

De manera excepcional los testimonios orales vienen a confirmar que existían prácticas de cesión comercial particulares; en algunas ocasiones los patronos primaban a los dependientes frente a los hijos a la hora de continuar con el negocio, las razones básicas eran de tipo práctico, el patrón consideraba que los dependientes estaban más capacitados para llevar el comercio, y en el fondo lo que primaba era la perpetuación de una obra que había costado sacar adelante y que representaba el reconocimiento social: *“...esto ha sido una carambola, porque aquí éramos tres dependientes cuando ya mi jefe se jubiló, que era el Dependiente Mayor, el de toda la vida, que hace cuatro años y medio que falleció; el Sastre, que falleció el año pasado, y ya estaban los dos jubilados, y yo que tengo ya 62 años y pico; y entonces, esto nos lo dejaron, nos lo dejó el jefe, como herencia, a los tres, y así hemos estado funcionando hasta que se*

⁴⁵ Hijo de un comerciante-propietario de una tienda de ultramarinos, en León.

⁴⁶ Hijo de un comerciante-propietario de unos almacenes de tejidos, de venta al mayor y al detall, en Ciudad Real.

han jubilado los otros dos, y la mala sombra es que han fallecido. Yo tengo un contrato aquí, porque la casa no era de mis jefes, y tengo un contrato hasta que me jubile, porque yo estoy pagando aquí, la verdad, poquito dinero, pero...’⁴⁷.

Por otro lado la desaparición del internado en 1936⁴⁸ no impidió que algunos de los dependientes vivieran en la casa del patrón, conviviendo, de manera intensa, con el patrón y el resto de la familia del comerciante, lo que intensifica ese sentimiento de familia que se establecía en aquellos casos en donde además de la familia sanguínea trabajan otras personas ajenas a ella, pero bajo los mismos criterios y normas que aquéllos: *“Bueno nosotros siempre..., cuando yo tenía esa edad (18 años) uno de los chiquitos que estaba conmigo y otro obrero de la tienda vivían con nosotros en casa, o sea estábamos como en familia, porque se les trataba así, la cosa se llevaba de esa manera y como otro hijo más’⁴⁹.*

Asimismo ya hemos señalado que ha existido un grupo de familiares que ha trabajado a tiempo parcial en los pequeños comercios de posguerra, con una situación un tanto curiosa, tanto desde el punto de vista salarial como laboral; se trataba de los familiares más próximos a los comerciantes pero que no pertenecen a la familia nuclear; nos estamos refiriendo a los primos, sobrinos, cuñados, yernos... , es decir la familia extensa. Estos trabajadores esporádicos, cuya actividad varía notablemente, en tiempo e intensidad, entre unos y otros, completan en épocas de gran actividad la demanda de trabajo comercial en los pequeños establecimientos. Era personal poco cualificado, pero perfectamente identificados con la actividad comercial, que carecía de salario y trabajan como eventuales en las tiendas. Recibían por su trabajo alguna compensación no monetaria, pero sí en productos, a veces parte de la manutención, y por supuesto las propinas que se derivaban de llevar los encargos o recados a los clientes que lo solicitaban.

No estaban considerados trabajadores, a efectos de su afiliación en los Seguros Sociales Obligatorios, la mujer, los hijos, los padres u otros parientes del patrono, por consanguinidad o afinidad hasta el tercer grado, siempre que vivieran en el hogar de éste y a su cargo, y tuvieran ocupación en alguno de sus centros de trabajo.

⁴⁷ Dependiente en una sastrería, en Ciudad Real.

⁴⁸ Orden Ministerial de 30 de abril de 1936.

⁴⁹ Hija de un comerciante-propietario de una tienda de ultramarinos, frutos secos y variantes, en León.

1.7. Aprendizaje y niveles de formación.

La formación académica de la mayoría de los miembros de la familia del pequeño comerciante era escasa, en los años cuarenta y cincuenta del siglo XX, incluso para aquellos años. Casi todos dejaban a edad temprana los estudios. La formación comercial que poseen la han aprendido en el negocio familiar, raramente aprendían el oficio de comerciantes o las técnicas comerciales en escuelas o centros de enseñanza específicos; bien es verdad que tampoco se requería una preparación determinada para trabajar en una tienda, aunque sí un cierto don de gentes.

Los comerciantes que poseían o regentaban los establecimientos más rentables podían plantearse el que sus hijos estudiaran más allá de la formación primaria, también para los que se dedicaban al comercio; en este último caso lo habitual era que pudieran seguir unos estudios medios, tras la jornada laboral. Los estudios nocturnos o las academias estaban a la orden del día en esas circunstancias, la afirmación es válida para las zonas castellanas y para las demás, como el siguiente testimonio nos aclara: *“...estuve dando clases particulares (...) ¡Huy, yo fui a escuela hasta los catorce años y luego mis padres..., yo estuve, tengo hecho el Ingreso al Instituto, que se hacía entonces para empezar a estudiar, pero los padres de entonces no eran los de ahora, que hacen...por ejemplo, yo que he querido hacer lo que no podía, mis padres podían haber hecho eso si les hubiera dado la gana, pero me tenían allí, que les interesaba más tenerme en la tienda, y después hacer el...examinarme en el Instituto, querían que estudiara libre”*⁵⁰.

*“...y luego, ya, algunas veces clase, tenía alguna clase por la tarde y si no, ya a las ocho de la...a las siete de la noche o siete y media iba a clase particular, libre, a una academia y luego para casa, iba al orfeón el día que tenía tiempo...”*⁵¹.

Podemos concluir que una segunda generación de pequeños comerciantes y sobre todo una tercera, ya fuera del espacio temporal de nuestro estudio, eran generaciones educadas; lo que no implicaba que esos estudios tuvieran que ser aplicados a la actividad comercial, es más, algunas veces es utilizado como estrategia de abandono de la actividad comercial, en particular en las áreas rurales.

2. Vida cotidiana, ocio y sociabilidad.

Existía, en el pequeño comercio tradicional, una muy escasa diferenciación entre el espacio de trabajo y la vivienda, siendo este hecho mucho más claro y

⁵⁰ Hija de comerciante-propietario de un colmado, en Torreorgaz, Cáceres.

⁵¹ Hija de comerciante-propietario de una tienda de ultramarinos, en León.

frecuente en el ámbito rural. Esto repercutía en la vida cotidiana de las familias de comerciantes y condicionaba sobremanera su comportamiento y ritmo de vida. La familia en su conjunto tendrá que adaptarse a esa situación de convivencia entre el mundo y el espacio laboral y la vida privada y doméstica que con harta frecuencia se mezclan durante los años de posguerra, como consecuencia de la propia organización del pequeño comercio, en un espacio común e indiferenciado. Si de por sí esto afectaba a todos los miembros de la familia, en el caso de la mujer, que era cónyuge del comerciante, la vida y el trabajo se confundían entre la casa y la tienda, con mucha mayor frecuencia y claridad.

Esta situación hará que, poco a poco, llegue un momento, que para el caso del pequeño comercio español de posguerra se puede situar en los sesenta, en que se vaya separando vivienda y tienda, y por tanto, vida laboral y vida privada de los comerciantes y sus familias. Claro que esto es mucho más evidente en las ciudades que en los pueblos y zonas semiurbanas, como ya hemos señalado, en donde circunstancias diversas lo hacen o difícil o francamente imposible. La transformación de la vida privada de las familias de comerciantes y de éstos, supuso también un cambio en el espacio comercial, que ahora estará orientado exclusivamente hacia la actividad mercantil.

Los recursos y la disponibilidad de dinero de los comercios familiares condicionarán las aficiones privadas de los familiares del comerciante; al hablar de pequeños comercios y de pequeños comercios en la posguerra no podemos pensar en una disponibilidad grande de dinero ni en una rentabilidad importante del negocio familiar; esto repercutirá, obviamente, en la posibilidad de llevar a cabo determinadas aficiones, que por otra parte serán poco costosas.

El tiempo de ocio era directamente proporcional al nivel de renta que obtiene la familia, derivada de la actividad comercial, mucho mayor en el caso de hombres que de las mujeres. De tal manera que la esposa de un comerciante adinerado tiene más tiempo de ocio, que otra que lo es de un propietario más modesto, y en cualquier caso ambas tienen menos de ese tiempo que sus respectivos maridos.

Una de las aficiones más habituales será la lectura, ésta dependerá en gran medida del tiempo libre de estos trabajadores y de la educación recibida fuera y dentro del hogar. En muchos de los testimonios utilizados para esta investigación aparecen referencias a la lectura como afición frecuente entre los hijos de los comerciantes: *"... me ha gustado leer siempre, mucho, quiero decir que los tiempos, y sigo*

haciéndolo, que tengo libre en la tienda, que son muchos, los aplico leyendo siempre; y en casa también...”⁵².

Las lecturas eran muy variadas, pero en la mayoría de los casos giraban en torno a los relatos novelados, más o menos intrascendentes. La prensa no será objeto especial de atención entre los familiares de los pequeños comerciantes y mucho menos las lecturas que requirieran una especial preparación intelectual: *“Sí, alguna vez he leído, sí, sí, leía, sí, el periódico mucho...”*⁵³.

*“Sí, bueno, yo he leído porque mi padre ha estado siempre suscrito a periódicos, en mi casa se ha leído siempre dos periódicos, mi padre tenía el ABC y otros periódicos, no sé si era Dígame, me parece que era otro periódico de aquellos tiempos, y el ABC de toda la vida, el ABC siempre estaba suscrito al ABC, y luego salió el periódico de aquí, que era Lanza, entonces yo sí, el periódico me lo tragaba, me lo tragaba todos los días, luego ya de la época aquella me han gustado mucho las biografías; yo he leído muchas biografías de personajes que me gustaban mucho, y luego ya esas las novelas esa del FBI, de cosas de ese tipo de Oeste, pues esas me las he tragado bastante, me gustaba leer”*⁵⁴.

En algunas ocasiones los juegos y las diversiones en el tiempo libre se encauzaban hacia la lectura, una lectura más o menos intelectual, aunque por los testimonios recogidos era poco frecuente el que los libros de lectura trataran de temas distintos a la evasión: *“Sí, siempre hacías..., había una biblioteca... a mí me gustaba leer, de hecho iba todos los días a la biblioteca, porque entonces no te daba la “economía” para comprar libros, entonces tenías allí una biblioteca municipal, que la hay todavía, y entonces yo me iba todas las noches a la biblioteca a leer algo; por ejemplo a Martín Vigil, a Martín Descalzo, Alfonso Paso, lo que había entonces, lo que se leía entonces, a José María Pemán, en fin lo que..., después ya, como iba mucho a la biblioteca, pues me hicieron de la Junta de la biblioteca y podía sacar libros para mi casa, entonces eso fue un grado. Pero no se leía mucho, se veía más cine que se leía, cine había tres días a la semana y se iba los tres, pero claro ten en cuenta que no había televisión, y el que tenía radio en aquellos tiempos era un lujo. Además la entrada, en aquella época, era que comprabas la del domingo y te regalaban la del martes y la del jueves...”*⁵⁵.

La vida cotidiana de los hijos, cónyuges y otros familiares de los comerciantes, en los espacios públicos, sean éstos la propia tienda o la calle, dependerá de varios factores, entre los que destacan los relacionados con el trabajo y

⁵² Hijo de comerciante-propietario de una tienda de tejidos, en Cantimpalos, Segovia.

⁵³ Hijo de comerciante-propietario de una tienda de ultramarinos, en Barco de Ávila, Ávila.

⁵⁴ Hijo de comerciante-propietario de unos almacenes de tejidos, de venta al mayor y al detall, en Ciudad Real.

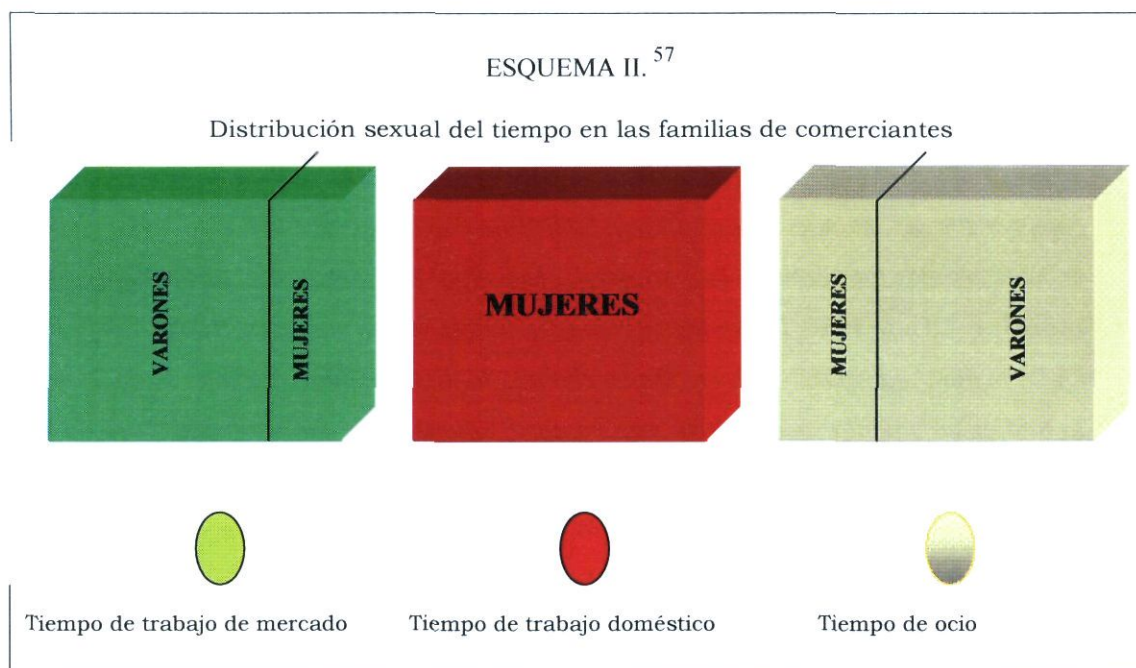
⁵⁵ Sobrino de comerciantes-propietarias de una tienda de ultramarinos, en Toro, Zamora.

con los recursos obtenidos del comercio, pero habrá que tener en cuenta, también, el grupo social al que pertenecen o creen pertenecer los familiares de los pequeños comerciantes.

No insistimos más en estos temas ya que al haber sido tratados, en parte, en el Capítulo VI: Comerciantes, y dada la semejanza de la vida cotidiana entre aquéllos y sus familiares, parece obvio el volver sobre muchos de esos asuntos de la cotidianeidad,

2.1 Hombres y mujeres.

No podemos pasar por alto la diferenciación entre hombres y mujeres, en cuanto al reparto de tareas y la distribución de los tiempos (ocio, mercado y doméstico), tanto en el espacio público como en el privado. Así mientras que para la mujer el tiempo de ocio y de mercado es exiguo, el doméstico es amplísimo; por el contrario, el hombre emplea su tiempo mayoritariamente para el ocio (bares, casinos, toros, fútbol) y el mercado (tienda, abastecimiento), e ignora el trabajo doméstico⁵⁶.



En el caso específico de la mujer en el pequeño comercio tendremos que distinguir varios arquetipos. Un primer modelo doble, constituido por esposas e hijas de comerciantes, cuya participación en el trabajo comercial es importante, pero a

⁵⁶ Entendemos por tiempo de trabajo doméstico el que se ocupa de las tareas de la casa, y tiempo de trabajo de mercado el que se proyecta hacia el exterior, aunque se realice en el establecimiento familiar, incluso cuando tienda y vivienda coinciden en el espacio.

⁵⁷ Elaboración propia a partir de la información oral.

tiempo parcial. En este caso estarán la mujer casada que vive con su propia familia, formada tras el matrimonio, que dedica una parte, más o menos extensa, de su tiempo al trabajo en la tienda (tiempo de mercado), un tiempo para el ocio y el descanso, mínimo y en compañía del marido, y un tiempo de trabajo doméstico, muy prolongado (cuidado de los hijos y tareas del hogar); la hija soltera en edad de trabajar, que vive y trabaja con sus padres, que también tiene un tiempo de trabajo de mercado, un tiempo de ocio (diversiones, lecturas, costura, etc); y un tiempo de trabajo doméstico, que emplea en las tareas del hogar, colaborando con la madre y demás miembros femeninos de la familia. Un segundo tipo de mujeres de comerciantes, el constituido por aquéllas trabajadoras cuya actividad principal no es el trabajo comercial, sino un empleo remunerado extradoméstico. En este caso añaden al trabajo mercantil el resto de los trabajos asignados tradicionalmente a la mujer (hogar, familiar...), y su actividad remunerada fuera del hogar, con muy escaso tiempo de ocio (casi no hay tiempo material para ello).

Finalmente habría un tercer patrón, el formado por los cónyuges femeninos que no trabajan en la tienda, que se ocuparían del trabajo doméstico, directa o indirectamente (con ayuda de criadas), y disfrutarían de un tiempo de ocio más o menos prolongado, en compañía del marido o con otras personas.

Unido al trabajo va el tiempo de trabajo. Las jornadas se prolongaban más allá del horario comercial, incluso en el caso de las mujeres casadas con comerciantes y que trabajan en el establecimiento su horario será mucho mayor que el del resto de la familia, pues hay que unir al tiempo de actividad el tiempo de trabajo relacionado con ésta y con el ámbito doméstico. En el primer caso lo más frecuente son tareas de preparación de productos para la venta.

"Ha habido noches, eso lo saben mis hermanos y mis hijos... que me han "ayudao" lo que han podido ¡eh!, los chicos también tenían que ayudarme a atar chorizos y cosas de esas, pues ha habido noches que me acostaba a las tres, y me levantaba a las siete, eso seguido, eso seguido, y en todo el día no descansaba..."⁵⁸.

2.2. Amistades.

Los hijos y otros familiares de los comerciantes se relacionan con otros jóvenes del barrio o del pueblo, pero no necesariamente con hijos de comerciantes. Esas amistades las afianzan en la escuela y las mantienen largo tiempo. No existen

⁵⁸ Comerciante-copropietaria de una carnicería, en Cuenca.

círculos cerrados a la hora de las amistades, si bien es verdad que en las ciudades los barrios marcan el círculo de los amigos, éstos pueden haberse hecho en el colegio o en la parroquia. En los pueblos las quintas son el elemento aglutinante de las cuadrillas de amigos: *“En principio eran unos amigos del colegio, yo estudié en los Maristas, hice el Bachiller en los Maristas. Todavía conservo la amistad con algunos, una amistad muy íntima, de contacto permanente. Luego ya cuando esta gente de la cuadrilla se fue estudiar fuera, mi cuadrilla ya fue..., yo he pasado por muchas cuadrillas. Porque unos se echaban novia, otros se..., pero vamos básicamente, por ejemplo, uno era tornero, pero trabajando para su padre, en un pequeño taller de prensas excéntricas, él estaba en el torno, pero era como si el negocio fuera suyo, otro era un chico que estaba con un abogado, con todo el papeleo del abogado, luego se hizo un expediente y se puso en una industria de instalación de hogar, pero ya falleció hace unos años; otro era un industrial de autobuses, unos autobuses de línea y otros de turismo; otro era un tratante en ganado, con un gran nivel de posibilidades económicas: otro, Guardia Civil, pero que luego andaba sin hacer grandes cosas, era un grupo muy variopinto. Cuando yo salía nos juntábamos en un bar, en un bar que sobre todo los sábados echábamos la partida y luego nos íbamos de juerga, a cenar por ahí... Yo he pasado por varias cuadrillas y todas muy diversas; no se pueden catalogar de uno u otro grupo social, un poco de todo; que eso también era normal en el comercio eso, de variopinto de...”*⁵⁹.

Las mujeres que son esposas de comerciantes se limitan a las amistades del marido o comunes, casi siempre previas al matrimonio. Las hijas de comerciantes, mientras permanecen solteras saldrán con las amigas, aunque la disponibilidad de tiempo de ocio dependerá, a diferencia de los hijos y hermanos, de las necesidades de la casa familiar.

2.3. Ocio y tiempo libre.

Existen unas cuantas aficiones que bastantes comerciantes y sus familias han desarrollado, como elementos de disfrute en sus tiempo libre y de ocio, entre ellas destacaban la música y el deporte.

Participaban de un gran número de diversiones, como el resto de sus coetáneos, del cine, baile, aire libre, etc, pero sobre todo de las dos primeras: *“...de catorce o diez y seis, que era cuando se empezaba a alternar en las tabernas, y digo tabernas porque había dos bares, y ahí sólo iban los mayores; las tabernas eran como el primer paso. Con el grupo de amigos nos juntábamos y nos bebíamos un porrón de cerveza, eso era lo típico, lo típico... la costumbre, que pagábamos a escote, si costaba tres pesetas o*

⁵⁹ Hijo de comerciante-propietario de una perfumería, en Logroño.

dos reales, lo que fuese, envuelto con gaseosa, algunos días nos tomábamos un pastel, que nos costaba una peseta. Luego, andando un poco más, íbamos al bar y ya se iba evolucionando, ya en vez del porrón a lo mejor tomábamos algún chato, alternábamos, luego ya se iba al cine, aquí había cine...; luego había un baile, que se empezaba a ir a partir de los diez y seis años, antes no, porque lo tenían prohibido, diez y seis o diez y ocho, de tal forma que si te colabas te daban un capón o con una vara, el encargado, que era un señor muy recto, el tío "cachimba", el señor Raimundo mejor, pero el apelativo era "cachimba" y no le molestaba, porque fumaba en pipa en esos años y antes y no se le escapaba nadie, como nos coláramos alguno nos buscaba dentro y nos daba un palo bien dado o un capón y fuera y entonces nos valíamos de que el puesto de caramelos, que entonces era también la diversión el gastarte un real o veinte céntimos que te daban de propina, o diez céntimos, cuando hacía malo el puesto de caramelos se metía dentro del baile porque era allí en donde se podía comprar la juventud bailando y los que éramos más pequeños decíamos: voy a entrar a comprar y te quedabas, pero claro él te "guirlaba" enseguida y si no salías te echaba, y luego siendo un poco más mayor al baile, tú como una persona mayor, que costaba la entrada una cincuenta, dos pesetas, luego ya un duro y a bailar allí con las chicas, en donde ibas a sacarlas a bailar y era dar vueltas al salón, con un tocadiscos, con unos discos y bailar”⁶⁰.

Cuando son más pequeños, juegos infantiles, aunque algunos de esos juegos se desarrollaran bajo la atenta mirada de las organizaciones del Régimen: “... ir al cine y jugar a las bolas y jugar a los palos, ir a nidos..., y todo eso que es lo que hacíamos... romper cristales por ahí y bombillas, ir a al río, muchísimo...; para los niños pequeños de ocho a diez años, o doce años se hacían otras cosas mejores que ahora, antes era otro estilo distinto, íbamos al campo, íbamos de merienda todos los domingos, al río... (...) . Yo recuerdo que todos los veranos pues íbamos a los campamentos, aquí, a los de El Espino, del Frente de Juventudes, y lo pasábamos muy bien, ¡oye!... estaba deseando que llegaran los veranos porque lo pasaba muy bien allí, y eso me gustaba, porque íbamos todos los amigos y lo pasábamos bastante bien”⁶¹.

Si la capacidad económica de la familia, derivada del negocio familiar, lo permite, las inquietudes y aficiones de los hijos de comerciantes son de mayor poder económico y más sofisticadas; digamos que pueden canalizar, con la ayuda de la familia actividades que otros hijos y familiares de comerciantes no se pueden permitir: “Bueno, yo te voy a decir que me ha gustado mucho el deporte, porque yo desde joven, cuando era soltero, había aquí en estas ciudades pequeñas..., lo único que había era pasearte, o irte al casino, en aquellos tiempos, pero yo no he sido un hombre de casino, me

⁶⁰ Hijo de comerciante-propietario de una tienda de tejidos, en Cantimpalos, Segovia.

⁶¹ Hijo de comerciante-propietario de una tienda de ultramarinos, en Barco de Ávila.

ha gustado mucho el deporte..., yo he hecho mucho deporte, yo creé aquí la..., el piragüismo, aquí en Ciudad Real no se conocía, yo fui fundador aquí de la Federación de piragüismo, yo organicé travesías en las Lagunas de Ruidera, ocho o nueve años hasta que casé. Entonces mi afición era ir los sábados y los domingos, los domingos más, porque los sábados trabajaba,irme al río a remar, y cazador, me gusta mucho la caza... pero yo he hecho mucho deporte, en la época del colegio jugaba al fútbol y entonces mis aficiones han sido ésas, yo no he sido hombre de casino, de juego, nunca.. (...). Pues cuando salía estaba aquí mi primo, que estaba en la tienda de al lado, que éramos de la misma edad, nos juntábamos tres o cuatro amigos y era salir aquí, ir a un bar, a tomarte un chato y luego ir... al cine, entonces se iba mucho al cine, te tragabas todas las películas, porque no había otra cosa, los domingos al fútbol, jugaba el Manchego el equipo de aquí, y yo como era cazador me iba también los domingos de caza... ¿el cine?, no me acuerdo, pero costaría tres o cuatro pesetas, y había dos cines en Ciudad Real y había unas colas, que para ir al cine los domingos, porque los días corrientes no iba la gente, los domingos como no había más diversión, el domingo era levantarte, ibas a misa, y a la cola del cine a la taquilla, unas colas de miedo, y a las siete de la tarde al cine, luego te ibas al casino, entonces los casinos tenían vida en todos los sitios, hoy ya no, entonces eran los casinos juntarte, y a las chicas pasearlas, entonces era esa la diversión”⁶².

En los pueblos y pequeñas localidades las diversiones se reducían considerablemente, independientemente de que pudieran haberse realizado, esto lo determinaban el poder adquisitivo, y en última instancia la rentabilidad del negocio familiar. Las poblaciones pequeñas tenían una escasa oferta de ocio en los años de posguerra. Lo mismo ocurría en cualquier parte del territorio nacional: “...los domingos, y los días de fiesta, porque, por ejemplo, nosotros, las diversiones que teníamos eran los bailes, como se fueron los hombres a la guerra, yo misma yo me casé (1942) por ejemplo, y cuando me hice novia de mi marido no había todos los días baile, había baile los días de fiesta, como tú sabes, en los pueblos siempre hay dos o tres días de fiesta mayor..., después de la guerra con una juventud muy negra porque no hemos tenido diversiones ni nada...”⁶³.

Aunque no sean muy destacadas ni frecuentes, las aficiones y actividades no laborales de los familiares de comerciantes, serán, a buen seguro, más importantes que las de muchos de sus convecinos; por pequeño que éste sea, su nivel económico será mayor que el de aquellos y eso les permitía disfrutar de actividades que sus conocidos no podrán alcanzar.

⁶² Hijo de comerciante-propietario de unos almacenes de tejidos, de venta al mayor y al detall, en Ciudad Real.

⁶³ Hija de comerciante-propietario de un colmado en Torreorgaz, Cáceres.

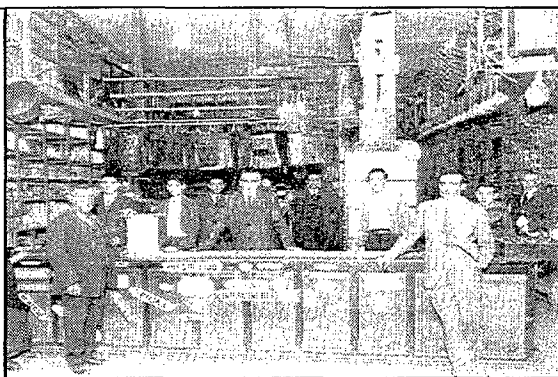
Alternando con las actividades lúdicas que los hijos y familiares menores de los comerciantes realizan, se llevaban a cabo también pequeños encargos que se derivaban de la actividad comercial y que permitían a estos familiares disfrutar de actividades de ocio a la vez que cumplían una misión comercial. La concesión de una exclusiva a un pequeño establecimiento de perfumería, consistente en perfumar un establecimiento público de ocio, puede servir de ejemplo de cómo ocio y trabajo pueden llevarse a cabo de manera simultánea entre los familiares sin retribución del pequeño comercio: *“Yo tenía más facilidad (de divertirme), porque mi padre perfumaba los cines de Logroño. Es una cosa de la que todavía la gente se acuerda, porque era muy popular, en todos los cines había un cartel que decía:*

-Salón perfumado por Torino,

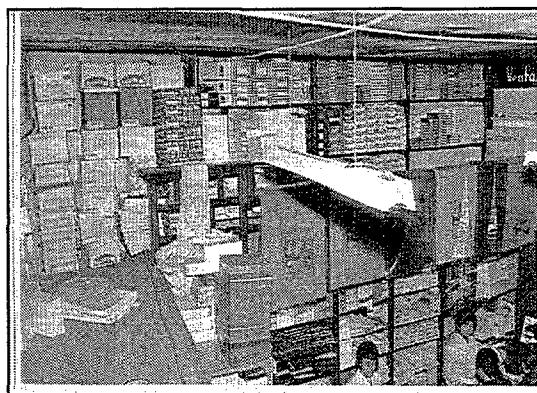
Yo, de hecho, he perfumado muchas veces los cines, con un frasco de colonia de litro y un pulverizador, un poco rudimentario. Había también un matamoscas, en vez de matamoscas echabas la colonia; y pasabas durante la función echando colonia. Es una de las cosas curiosas. Y mi padre perfumaba todos los cines, que había bastantes, el teatro y por lo menos 4 o 5 cines perfumados por mi padre. Entonces el cine nos daba, en compensación, un pase gratuito, y entonces como tenía el cine gratis iba muchísimo al cine...”⁶⁴.

⁶⁴ Hijo de un comerciante-propietario de perfumería en Logroño.

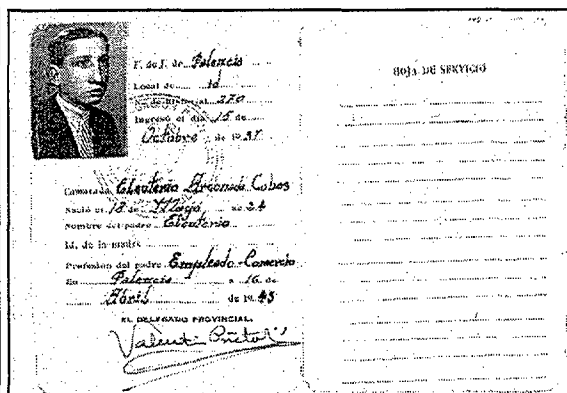
.. CAPÍTULO VIII. DEPENDIENTES.



TRAS EL MOSTRADOR



EN PLENA ACTIVIDAD



MILITANCIA POLÍTICA

Sólo a través de la conciencia es como una clase se convierte en actriz del teatro de la historia.

“Y a nosotros nos llamaban los obreros de corbata”.

“Además, otra cosa te voy a decir que nos fastidiaba a las dependientas, porque eso sí que era fastidio, se hacía (balance) justamente el día último de año...”

“...en aquel entonces ganaba unas 1.500 o 1.600, al mes, y pagaba de patrona unas 900 o 1.000 pesetas, me sobraban unas 500 pesetas, 500 o 600 pesetas, poco dinero, pero, claro, nosotros éramos poco gastadores”.

“No, no es increíble, porque había muchos que tenían veinte años y no les pagaban nada... ¡nos estaban enseñando una “carrera”!, que nos decían entonces: ¡Sí te están enseñando una carrera y todavía protestas!”.

Introducción.

En el capítulo referido a la dependencia mercantil pretendemos estudiar el trabajo asalariado, no tanto desde el punto de vista económico como en su vertiente social; en particular nos interesa destacar el trabajo a través de la participación, aportación y visión de los trabajadores de comercio. Es decir, analizaremos cómo veían los empleados de comercio su trabajo, cómo se veían a sí mismos como trabajadores asalariados y qué consecuencias tenía todo ello, como ya hicimos con los comerciantes-propietarios. Al historiador le corresponderá después extraer las conclusiones pertinentes, sin limitarse a asumir las opiniones de los entrevistados.

En este capítulo hemos utilizado numerosos testimonios orales, algunos específicos del pequeño comercio castellano, algunos otros a modo de contraste y corroboración, que pertenecen al gran comercio o a zonas externas al área geográfica estudiada, lo que nos ha permitido tener una visión más certera de la realidad de los trabajadores asalariados del pequeño comercio de posguerra. No olvidaremos ni la vertiente normativa derivada del ya mencionado RNTC, ni la aportaciones de otras fuentes y de una amplia bibliografía que nos permita abarcar todas las posibilidades que ofrece este capítulo.

Queremos destacar, igualmente, que en el pequeño comercio del periodo autárquico la proporción de trabajadores asalariados era reducida, puesto que los propietarios y sus familias fueron los que mayoritariamente trabajaban en el mismo, pero eso no puede invalidar la necesidad de un capítulo que trate en profundidad la vida y el trabajo de los dependientes de comercio.

1.Trabajo asalariado:

En general, en el comercio a los trabajadores empleados por cuenta ajena se les ha denominado y denomina dependientes. El Código de Comercio se refiere a ellos como “aquellas personas de uno u otro sexo que, mediante una retribución, contribuyen con su trabajo a la realización de transacciones mercantiles, hallándose al servicio de una persona (Jefe) o razón comercial”¹. Añadiremos siguiendo el RNTC, que prestasen sus servicios por cuenta del dueño en un establecimiento mercantil, con remuneración o sin ella, a jornal, sueldo, participación de beneficios o destajo.

¹ Art. 283, 291 y 292; del Título III, de la Sección 2ª del Código de Comercio de 1885, vigente a lo largo del periodo objeto de investigación. *Código de Comercio español de 1885, con las variantes recogidas hasta junio de 1954*. Madrid, Inst. Edit. Reus, 1954.

La misma Reglamentación de 1948, establecía una clasificación para el personal mercantil, según su función. Será esa clasificación la que utilizaremos a lo largo de este capítulo, puesto que nos sitúa ante una primera aproximación al concepto de amplitud de trabajo asalariado, ya que dentro de la dependencia mercantil podemos distinguir, para aquella época, varios escalones profesionales, que iban, en el pequeño comercio, desde Aprendiz hasta el Viajante, pasando por los, ya tradicionales, Dependientes, Ayudantes y Encargados².

Se trataba de trabajo asalariado, explotado, pero con unas características peculiares que intentaban enmascarar dicha explotación. La propia singularidad del trabajo de la dependencia mercantil, a la vez que la actividad comercial en sí misma, implicaba la aparición de una serie de características propias y diferenciadoras de este tipo de actividad, dentro de las relaciones salariales y del trabajo por cuenta ajena.

Con independencia del tamaño del establecimiento la relación del propietario con el dependiente era paternalista y patriarcal. Esta circunstancia aparece de manera recurrente en los testimonios recogidos, dándose la circunstancia de que en los establecimientos más pequeños esa relación era, según todos los indicios, francamente familiar, puesto que el dependiente se integraba, en gran medida, en la familia amplia del patrón y mantenía con éste y su familia una relación dentro y fuera del establecimiento, por lo general, que definiremos de paterno filial. En ningún caso, como queda dicho, se excluye la explotación, derivada de unas relaciones de producción antagónicas, que forman parte de la lógica capitalista, en tanto que se asentaban en el salario recibido a cambio de trabajo realizado, y la consiguiente generación de plusvalía por parte del dependiente; pero no sólo por eso había explotación, sino también por el marco legal que construyó el régimen político salido de la Guerra Civil, por mucho que trataran de encubrirse a través de relaciones cuasiparentales o pseudofamiliares, que era

² Incluimos todas las categorías reglamentarias, aun a sabiendas que no todas estaban presentes en el pequeño comercio a por menor.

RNTC. Art. 11.

- a) Jefe de personal, compras, ventas y encargados.
- b) Jefe de almacén.
- c) Jefe de grupo.
- d) Jefe de sección.
- e) Encargado de establecimiento, vendedor, comprador.
- f) Viajante.
- g) Corredor de plaza.
- h) Dependiente.
- i) Ayudante (Auxiliar de ventas).
- j) Aprendiz.

claramente explotador, más acusado, si cabe, en el caso de las dependientas, dado el marco de relaciones de género vigente en la época que investigamos.

Así, pues, se consolidaron unas relaciones de producción capitalistas, o lo que es lo mismo explotadoras, bajo unas formas frecuentemente precapitalistas que recuerdan las relaciones gremiales entre aprendices-oficiales y maestros. Eran relaciones, pues, que el “sistema” dominante contribuyó a mitigar a los ojos de los sumisos empleados, a través de una capa ideológica. Como la mayoría de los trabajadores los dependientes y asalariados del comercio padecieron las duras condiciones de vida de la época “Durante las décadas cuarenta y cincuenta las condiciones de vida de los trabajadores estuvieron marcadas por los bajos salarios y la escasez generalizada provocada por la política económica de los gobiernos franquistas”³.

Estas relaciones sociales de producción, entre patronos y asalariados, se vieron apuntaladas por acción sindical, que desde el comienzo del periodo autárquico estuvo al servicio de los intereses patronales, a través de multitud de mecanismos propagandísticos unos y coercitivos otros, trataron de disciplinar la mano de obra comercial. Unas veces desde los medios de comunicación escritos de los propios sindicatos gremiales, otras aprovechando la estructura organizativa sindical nacional o provincial y, finalmente, otras a través de propuestas normativas, coadyuvaron al mantenimiento de unas relaciones de sometimiento y conformismo del conjunto de los trabajadores del pequeño comercio.

1.1. Amplitud cuantitativa del trabajo asalariado.

Tomaremos como punto de partida cuantitativo, para nuestro estudio sobre la población mercantil, en su aparatado correspondiente a los asalariados, una vez más, el Censo de población de 1950, al que añadiremos, para después de esa fecha, los datos procedentes de la “Encuesta” del Servicio Sindical de Estadística, referida a 1964, sobre la base del Censo de 1960, y publicada en 1969, que analiza la población comercial del comercio minorista, es decir, ya que es el sector que realmente más nos interesa. También utilizamos los datos del Ministerio de Trabajo, referidos al estudio “Dinámica de empleo” de año 1964.

La amplitud y número de los asalariados la analizaremos a través de los datos estadísticos, tanto a nivel espacial y/o geográfico, como por ramas de actividad, comercio fijo y ambulante, o atendiendo a su condición de hombres o mujeres.

³ MOLINERO, C e YSAS, P. “Historia Social de la época franquista” en *Historia Social*, n.º 30. 1998. p. 142.

Los asalariados representaban más de la mitad de la población comercial en 1950, (53,37%), con una notable desproporción entre varones y mujeres, (Cuadro n.º 1), a favor de los primeros, ya que las mujeres asalariadas representaban sólo el 14,78% del total.

CUADRO 1.

<i>Población comercial asalariada en España. 1950.</i>						
	Varones	%	Mujeres	%	Total	%
Comercio al por menor	177.278	81,96	39.017	18,04	216.295	100
Comercio al por mayor	139.469	89,75	15.921	10,25	155.390	100
Total	316.747	85,22	54.938	14,78	371.685	100

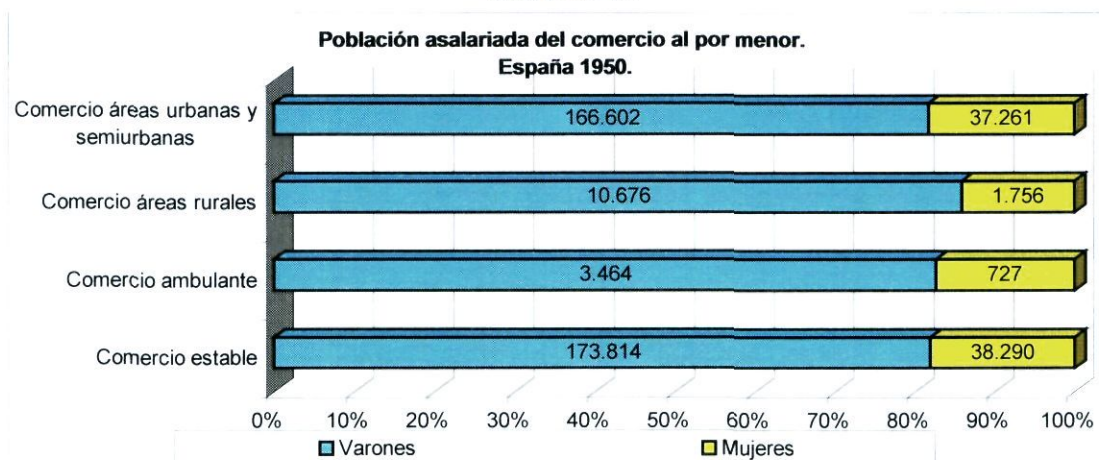
Fuente: Elaboración a partir del Censo de población, 1950.

En el Cuadro n.º 2 aparece ya el comercio al por menor que, como ya hemos señalado, es mucho más aproximado al pequeño comercio, y observamos las disimetrías en las distintas formas de comercio.

CUADRO 2.

<i>Población del comercio al por menor en 1950. Tipos, zonas y sexo. Asalariados</i>			
	Varones	Mujeres	Total
Áreas urbanas y semiurbanas	166.602	37.261	203.863
Áreas rurales	10.676	1.756	12.432
Total rural, urbano y semiurbano	177.278	39.017	216.295
Ambulante	3.464	727	4.191
Estable	173.814	38.290	212.104
Total estable y ambulante	177.278	39.017	216.295

Fuente: Elaboración propia a partir del Censo de población, 1950.

GRÁFICO 1⁴.

⁴ Elaboración propia a partir de los datos del Cuadro, n.º 2.

En relación a lo que más arriba hemos señalado habría que decir que el pequeño comercio, desprovisto, en gran parte, de asalariados por cuenta ajena, no alcanzó un número importante de dependientes, por razones diversas, tanto técnicas como económicas. Así, pues, los dependientes constituyeron sólo una pequeña fracción de los empleados de comercio en lo que se refiere al pequeño comercio tradicional. Eran los mismos propietarios y su familia quienes constituían la base de la fuerza de trabajo en el pequeño comercio al detall, como ya vimos en el Capítulo VI.

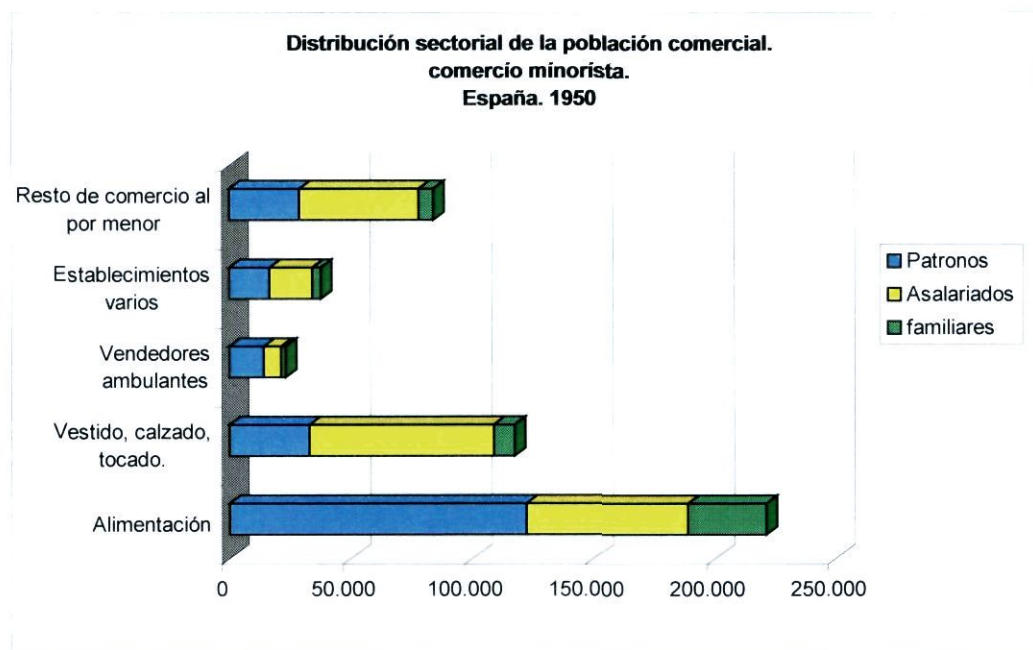
Por otro lado el calzado y el vestido fueron las ramas, dentro del comercio al por menor, que más mano de obra empleaban, también entre los dependientes de comercio, ya que constituían el 35,1% del total de la población asalariada comercial, por encima incluso de la alimentación, que tenía el 30,69% de los empleados. Las zonas urbanas concentraban, en su inmensa mayoría, el trabajo asalariado comercial, en todos los subsectores y en particular el calzado y el vestido, como ya, en parte, se ha venido apuntando, y queda reflejado en el Cuadro n.º 3. En Gráfico n.º II, se aprecia la proporción de asalariados respecto a los patronos y familiares, es ahí donde se aprecia con nitidez la gran proporción de asalariados en las ramas de vestido y calzado.

Había un muy claro predominio de los hombres sobre las mujeres, en cuanto al número de empleados, como lo demuestra el que el 81,96% del total de los asalariados son varones. La desproporción máxima se encuentra en el número de asalariados en el textil rural, en comparación de sus homólogos de la ciudad.

CUADRO 3.

Comercio al por menor en 1950. Asalariados. España.			
	Varones	Mujeres	Total
Zonas rurales			
Alimentación	5.378	895	6.273
Vestido, calzado, tocado	1.565	552	2.117
Resto de los sectores	3.733	309	4.042
Total	10.676	1.756	12.432
Zonas urbanas y semiurbanas			
Alimentación	50.932	9.200	60.132
Vestido, calzado, tocado	57.974	15.754	73.728
Resto de los sectores	57.696	12.307	70.003
Total	166.602	37.261	203.863
Todas las zonas			
Alimentación	56.310	10.095	66.405
Vestido, calzado y tocado	59.539	16.306	75.845
Resto de los sectores	61.429	12.616	74.045
Total	177.278	39.017	216.295

Fuente: Elaboración a partir del Censo de población de 1950.

GRÁFICO II⁵.

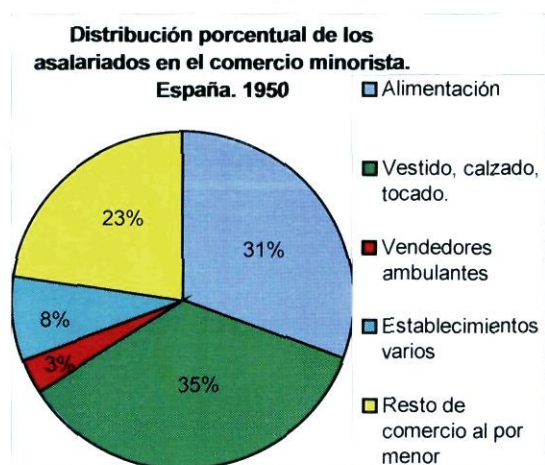
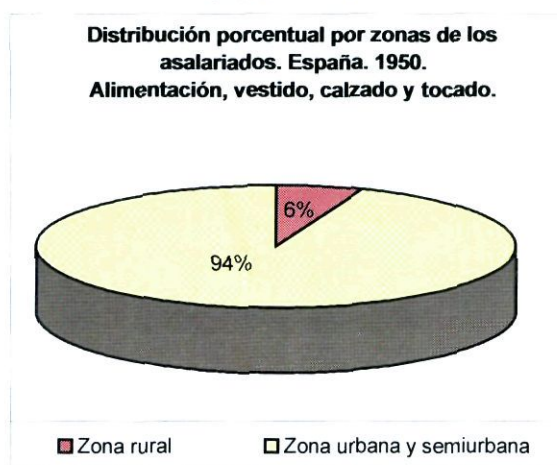
La venta ambulante ocupa un papel muy modesto en el empleo de asalariados comerciales, el 1,94% del total de asalariados, como modesto era también en relación al comercio en general y al comercio al por menor en particular. En cualquier caso tienen a los empleados urbanos como los más numerosos, dentro del comercio minorista ambulante.

La población asalariada femenina en el comercio es, cuantitativamente, como ya se ha reseñado, menos importante que la masculina, con la única excepción de las mujeres dedicadas a la venta ambulante y particularmente las que se localizan en zonas urbanas, (Cuadro n.º 2 y Gráfico n.º II), aunque este dato lo ponemos en duda, a pesar de estadísticamente así aparezca.

Dentro del comercio minorista, la alimentación y el vestido eran claramente mayoritarios, en cuanto al número de trabajadores asalariados, pues representaban el 28,04% de toda la población del comercio minorista y el 65,74% de los asalariados del comercio detallista. (Gráfico n.º III).

Igualmente pocas dudas albergamos de que la inmensa mayoría de los dependientes asalariados trabajaban en las ciudades (Gráfico n.º IV), y que dejaran el empleo comercial de las zonas rurales para los propietarios y sus familiares.

⁵ Elaboración propia a partir de los datos del Cuadro, n.º 3.

GRÁFICO III⁶.GRÁFICO IV⁷.

En 1964 la población asalariada en el comercio, tanto del que se llevaba a cabo al por mayor, como al por menor, se situaba en unas 654.000 personas, o lo que es lo mismo el 57,57% de la población comercial, esto venía a representar un crecimiento de más de un 43%, con respecto a los 371.685 de 1950. Crecimiento que se cimentó sobre la base del aumento de la población comercial en general y no a costa de otros grupos comerciales.

La mayor parte de estos asalariados se encontraban en las filas del gran comercio, mayorista y al detall, capaces de emplear a un gran número de dependientes por sus posibilidades económicas y por su planteamiento laboral, más cerca de la Organización Científica del Trabajo fordiana, que de la relación directa y personalizada con el cliente, propia y distintiva del pequeño comercio detallista.

A comienzos de la década de 1960 tan sólo el 5% de los establecimientos empleaban a más de 5 personas, con retribución, lo que vuelve a apuntar una considerable participación del trabajo familiar, no siempre reflejado en las estadísticas. En alimentación, la rama más destacada, el 87% de los comercios sólo daba empleo en una media de dos personas.

Centrándonos ya en la población asalariada del comercio al por menor, en 1964, era de 386.486⁸, es decir había experimentado un crecimiento de 44%, respecto a la población asalariada del comercio minorista de 14 años antes. Es, como se aprecia, algo superior este crecimiento al de la población asalariada del comercio en general, lo que no lleva a pensar que el empleo en el comercio al por menor creció coincidiendo con el

⁶ Elaboración propia a partir de los datos del Cuadro, n.º 3.

⁷ Ídem.

⁸ Incluida la población asalariada de todo el comercio minorista, incluidos los de los establecimientos especiales. En caso de excluir a los asalariados de esos establecimientos la población con salario se situaba en: 261.065. En realidad es ésta la cifra que concuerda más con el pequeño comercio.

final del periodo autárquico. En donde creció de manera más importante fue en los modernos establecimientos minoristas como los Autoservicios.

De todas formas la población asalariada no era muy numerosa, en comparación con los patronos y familiares que trabajaban en el comercio, puesto que estos dos grupos superaban con claridad a los empleados de comercio. Los propietarios y familiares ascendían a 609.999⁹.

La población asalariada de 1964 en Castilla y España, aparece reseñada en el Cuadro n.º 4:

CUADRO 4.

<i>Población comercial asalariada. 1964. comercio al por menor. Castilla.</i>					
Provincias	Población de hecho	Asalariados por 1.000hab.	n.º de Asalariados	Establecimientos comerciales	n.º asalariados por establecimiento
Ávila	238.091	4	998	3.691	0,3
Burgos	380.791	6	2.418	5.846	0,4
Ciudad Real	583.948	5	2.774	8.902	0,3
Cuenca	315.433	2	605	4.674	0,1
Guadalajara	182.862	5	835	2.531	0,3
León	584.594	6	3.692	9.209	0,4
Logroño	229.852	7	1.687	4.431	0,4
Palencia	231.973	6	1.359	3.715	0,4
Salamanca	405.729	8	3.078	6.655	0,5
Santander	433.132	12	5.333	6.855	0,8
Segovia	195.602	5	1.057	3.843	0,3
Soria	146.933	4	555	2.205	0,2
Toledo	521.637	5	2.593	9.092	0,3
Valladolid	363.106	9	3.356	6.587	0,5
Zamora	301.129	5	1.465	5.013	0,3
Total Castilla	5.114.812	6	31.805	83.249	0,4
Total España	30.420.750	13	386.486	536.574	0,7

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Servicio Sindical de Estadística. 1964.

Se ha podido observar cómo los asalariados en Castilla eran muy pocos, en relación a los propietarios y familiares. Ahora vemos cómo los asalariados estaban muy por debajo de la media española, 0,4 en Castilla y 0,7 en España, en lo referente a asalariados por establecimiento; desigualdad que se acentúa al referirnos a la población.

⁹ Datos relativos a todo el comercio al por menor incluidos los establecimientos especiales; si los excluimos, se reducen a: 473.894 propietarios o familiares.

1.2. La actividad laboral:

1.2.1. Contratación y gestión de la mano de obra.

Analizaremos el fenómeno de la contratación con la ayuda de testimonios orales y sobre la base de un proceso “normal” de carrera profesional, comenzando por los Aprendices, continuando con los Ayudantes y Dependientes, y finalizando con los Viajantes de comercio.

La inserción de los dependientes en el trabajo mercantil, en el pequeño comercio, se producía, habitualmente, en la posguerra, a través de una contratación directa, en la que empleado y empleador se ponían de acuerdo en el trabajo y salario, sin intermediación de la Administración, salvo para lo relativo a los seguros. Se ponía en práctica, curiosamente, el más puro estilo de capitalismo liberal, al dominar las relaciones de libre juego del mercado de oferta y demanda. En esto el pequeño comercio se ha diferenciado del comercio al por menor de grandes dimensiones y empleados numerosos, de manera notable; horas de trabajo y salarios son cuestiones muy tenidas en cuenta en este segundo tipos de comercios y bastante obviadas en las pequeñas tiendas, desde el punto de vista contractual.

El sistema de contratación era muy variado y casuístico, y así podía ir desde la presentación del futuro dependiente, candidato al aprendizaje, en el establecimiento, ante el requerimiento, colocado en la propia tienda, de un anuncio solicitando mano de obra, hasta, lo más habitual, la presentación del interesado, casi siempre acompañado de los padres, tuvieran o no amistad con el comerciante, para ofrecerse como empleado en el comercio, pasando por un sinfín de situaciones intermedias, como la que nos narra el siguiente testimonio: *“Sí, sí, claro, éste que está ahora, que le tengo yo en el mismo plan que al otro que se marchó, que son de toda confianza... pues éste que está ahora, le saqué yo de su comercio, porque este chico... era un comerciante pequeño y, en fin, no hacía gran cosa, y él se dedicaba a vender a algunos familiares, o a amigos, o tal; les vendía sábanas..., les vendía cosas, y las iba a comprar allí, a mi casa (tienda) y de ahí vino el conocimiento. Y cuando marchó aquel, que se fue para Elda... pues le dije:*

-¿Quieres venir aquí?

- Pues hombre, tal, bueno... .

*El caso es que se vino...”*¹⁰.

No hay grandes dificultades a la hora de conseguir el trabajo, primero por la escasa cualificación que se precisa, segundo porque en estos primeros años de posguerra

¹⁰ Comerciante-propietario de unos almacenes de tejidos, de venta al detall, en Valladolid.

la oferta de empleo es grande, máxime cuando un sector importante de la población, el femenino, acude poco al mercado laboral, por razones de índole diferente, entre las que destacan las sociológicas y las políticas.

La ayuda a las economías familiares es un factor muy importante a la hora de la búsqueda de empleo a edad temprana, esto supone indefectiblemente el abandono de los estudios: *“Mira, lo que yo sí te puedo decir es que... (...) ...yo creo que desde los dieciséis años, quince o dieciseis años, yo fui de los que tuve suerte, nunca tuve dificultades para encontrar trabajo, ni para trabajar, ni para conseguir un “dinerico”, pa llevar pa casa...” “... en mi casa éramos cuatro, no había para dar estudios a los cuatro, entonces a mi me tocó trabajar; no es que hubiera preferido estudiar, hubiera preferido más hacer lo que hice, hubiera preferido trabajar que estudiar. Pues mira te voy a decir una cosa, fíjate cómo eran las cosas antes, mi padre se llamaba Manolo... y el dueño de la tienda le dijo:*

-¡Manolo! ¿no tienes por ahí un chaval en edad de trabajar?. Si no trabaja ¿por qué no me lo mandas?.

o sea, no era pedir, es que te venían a buscar... es que... sabes, pues así... lo mismo pudo ser de dependiente que pudo ser de otra cosa...”¹¹.

Los aspectos legales suelen quedar fuera del acuerdo de trabajo, especialmente en los periodos de aprendizaje; no obstante, el dependiente estará desde muy pronto asegurado y gozará de las ventajas sociales que el nuevo régimen quiere imponer tras la victoria militar en 1939. La organización de los seguros de vejez e invalidez, para los asalariados, de principios de la década de 1940¹², vendrían a establecer un primer bloque de seguros para la clase trabajadora, que afectará también a los dependientes de comercio, como veremos más adelante, en el apartado de prestaciones sociales.

Nuevos testimonios ahondan en esta cuestión: *“¿Asegurados? ¡hombre, claro!, desde el primer día que entraban, desde el primer día. Yo en eso siempre he sido exigente, claro hay quien les da..., por ejemplo, los tienen tres meses, como ahora, contratos temporales, tres meses, y otros tres(...), yo no, yo desde el primer día “aseguraos”, porque tienen un accidente y te cuesta más que los diez años de... de seguros, claro.*

¿Y esos seguros cómo los contrataban, había una empresa de seguros... ?.

“Una empresa que aquí, por ejemplo, es la... Mutua Patronal Castellana, y ésta, si hay algún accidente, alguna cosa, nos cubre. Tenías que darles de alta para la cosa de los seguros sociales, ya entonces se pagan, se pagan todos los meses una cantidad de...”¹³.

¹¹ Dependiente en una zapatería, en León.

¹² La Ley de Seguro Obligatorio es de 14 de diciembre de 1942, el mismo año que se publica la Ley de Accidentes de Trabajo.

¹³ Comerciante-propietario de unos almacenes de tejidos, de venta al detall, en Valladolid.

El contrato de aprendizaje recogía una serie de condiciones que afectaban tanto al empresario como al aprendiz. Entre las primeras estaban las de enseñanza y salario por parte del empresario, y entre las segundas, obediencia, consideración y respeto, competencias del aprendiz. En cualquier caso, los contratos de este tipo tenían un periodo de prueba que duraba unos meses.

1.2.2. La actividad profesional.

1.2.2.1. Aprendices y Dependientes.

La clasificación jerárquica de la dependencia mercantil se iniciaba con la categoría de Aprendiz, en ella descubrimos varios grupos, que percibían entre 90 y 300 pesetas mensuales, en 1948 (RNTC). En el momento en que se instalan en la categoría de fijos, los salarios se regularizan y la “carrera” comercial se inicia definitivamente; puesto que previamente puede existir una etapa de meritaje más o menos amplia en la que el empleado está a prueba y donde la percepción pecuniaria es nula o extraordinariamente pequeña. Desde los años cuarenta se estableció reglamentariamente la categoría de Aspirante mercantil, que era una categoría transitoria, con los mismos derechos y obligaciones que el Aprendiz. No demasiado lejos, pues, quedan los tiempos en los que el aprendizaje era una etapa de formación por la que no sólo no se percibía dinero, sino que implicaba, para la familia del aprendiz, el pago al patrón de algún estipendio en concepto de formación.

Si nos remitimos a los jornales de la década de los cuarenta observaremos que los salarios de aprendizaje, dependencia y otras categorías mercantiles, en esta etapa, eran míseros, incluso para el nivel de vida de la época. Las tablas de salarios ya han sido incluidas a raíz del cometario del RNTC en el Capítulo V.

Asimismo del trabajo de investigación con fuentes orales se puede deducir que las retribuciones salariales de los aprendices han evolucionado y aumentado en dos sentidos diferentes. Primero, en la cuantía y en la sistematización como forma de pago, y luego, en el planteamiento retributivo. La cuantía monetaria de los salarios se ha incrementado a la vez que los precios de las mercancías, pero por debajo de éstos, por lo que los salarios seguían siendo sueldos muy bajos, comparativamente, pero dado que la cualificación es mínima no representan fuentes de conflicto importantes.

El testimonio de un dependiente refiriéndose a su etapa de Aprendiz, con 14 años en 1928, nos ilustra sobre la cuantía y la “filosofía” de la remuneración salarial en los años previos al periodo estudiado, situación que con el esfuerzo de los trabajadores y

sus luchas fue cambiando progresivamente, aún teniendo en cuenta que la dictadura franquista legisló a favor de los patronos.

“¿Recuerda lo que ganaba cuando entró a trabajar?.

Mejor no hablar, es mejor no decirlo..., ¡nada!.

¿Nada?.

Dos reales el sábado, que te daban para que fueras al cine; así hasta los 15 años.

(...) No, no es increíble, porque había muchos que tenían veinte años no les pagaban nada... ¡les estaban enseñando una “carrera”!, que nos decían entonces:

- ¡Sí te están enseñando una carrera y todavía protestas!.

Bueno, pues yo, ya a los quince años me empezaron a dar 15 pesetas al mes, cincuenta céntimos, dos reales al día”¹⁴.

Esto recuerda, en gran medida, a los tradicionales talleres artesanales de los antiguos gremios medievales. Los salarios se sistematizan como forma de pago habitual, mientras que el sistema de pago en especie, presente en los antiguos talleres, va desapareciendo para dejar paso a unas relaciones sociales de producción típicamente capitalistas, en las que el salario es la fórmula de pago primordial.

La gratificación por ventas o beneficios era “moneda corriente” en los años de la posguerra entre las retribuciones que percibía el empleado de comercio; con esta última retribución se pretendía estimular al dependiente en la venta de géneros mercantiles. Se trataba de una paga anual, que no podía ser inferior a una mensualidad.

En la propia Reglamentación se reflejan, también, una serie de gratificaciones periódicas fijas como la paga de Navidad, la del 18 de Julio o la Exaltación del Trabajo; se trataba de retribuciones extraordinarias, equivalentes a media mensualidad, que las empresas debían abonar a sus empleados.

Las diferencias salariales se justifican por las categorías profesionales, que a su vez estaban basadas en trabajos y competencias diferentes, y se atenían a unas edades preestablecidas. Aunque puede haber excepciones, los aprendices eran jóvenes e inexpertos chicos, que servían para casi todo en el comercio. Esta situación se da indistintamente en el pequeño y en el comercio al por mayor, como queda reflejado en este testimonio

“y luego había otro apartado de limpieza y de llevar recados a las modistas, las telas. Entonces había mucha costumbre... entonces, las señoras no llevaban su bolsa y entonces era el chaval de la tienda, era muy propio en aquella época tener cada tienda su chico, o dos

¹⁴ Dependiente en una pañería, en Toro, Zamora.

chicos, como en el caso en donde estuve yo, y nos de dedicábamos a llevar los paquetes y a facturar todo lo que hiciera falta, de todo tipo en la tienda”¹⁵.

“Mi primer sueldo (1947) fueron 150 pesetas, pero enseguida me dieron 300 (...) porque te veían con interés”¹⁶.

El RNTC establecía las características del Aprendiz: Empleado comercial mayor de 14 años y menor de 18 años, que se encuentra ligado por contrato y en una etapa de formación como dependiente mercantil; en el año 1948 se establecía que la fase formativa se prolongaba por espacio de 4 años.

El trabajo no es especialmente duro, pero sí pesado, hay que tener unas grandes dosis de paciencia y cierta habilidad para vender; hay que valer para estar detrás del mostrador o en la tienda.

Cada categoría tiene sus propias competencias laborales y éstas son respetadas con cierta escrupulosidad. Los aprendices, durante estos años, tendrán como misiones básicas, en el desempeño de su trabajo mercantil, las de ayuda a los dependientes, limpieza y cuidado del establecimiento, realización de trabajos fuera de la tienda y, sobre todo, el aprendizaje del oficio de dependiente. Siempre en una posición de subordinación tanto al dueño del establecimiento, como hacia los dependientes, que además son adultos: *“Aquí la función del aprendiz era barrer, limpiar las lunas, quitar el toldo, y luego llevar paquetes; porque entonces existían los paquetes, se llevaban muchos paquetes a las casas y las telas para que las vieran las clientas y eso el aprendiz era... la misión del aprendiz era ésa. Aquí era desembalar los paquetes, como ahora, y eso era la misión de los aprendices..., el primer año, luego se le iba enseñando a ir despachando y esas cosas y luego ya los chicos subían de categoría y ya..., porque aquí la mayoría de los que aquí, estamos..., hemos entrado aquí de aprendices y seguimos aquí en la misma empresa...”¹⁷.*

En establecimientos más grandes como en los almacenes mayoristas, con un gran número de personal, la tarea del aprendiz no difiere mucho a la que realiza en los pequeños establecimientos, pero existe una división mayor del trabajo, y una especificidad mínima que implica que el dependiente nunca descende a tareas propias del aprendiz, que sí podemos encontrar en el comercio familiar: *“Pues yo empecé de chico a los catorce años, yo empecé en el almacén de chico, en el año 47, y estuve llevando... pues eso, de chico eran los recaos. Teníamos viajantes aquí, en la plaza, y había que coger en una cesta los artículos que vendía el viajante, los ibas repartiendo por las tiendas. Luego venían de los pueblos y los paquetes los llevábamos en carretillo a los coches de línea (...). Entonces tú*

¹⁵ Dependiente en una tienda de tejidos, en Burgos.

¹⁶ Dependiente en unos almacenes de tejidos y ferretería, al mayor y al detall, en Soria.

¹⁷ Dependiente en unos pequeños almacenes de tejidos, de venta al por menor, en Cuenca.

les llevabas los paquetes preparaos para facturar. Estuve dos años así, a los dieciséis me metieron de aprendiz, con otros, para que fuera separando pedidos y abriendo género, familiarizándote con el género, con el negocio... y luego relaciones, ibas ya relacionándote con el público, con los que entraban allí, ibas dándote a conocer...a los dieciocho ya me pusieron como dependiente...”¹⁸.

En las tiendas intermedias, con personal numeroso pero con venta al “detall”, las competencias de los aprendices eran variadas, pero básicamente similares a las de los establecimientos anteriores. “...teníamos que llevar los paquetes a última hora, porque si podías durante el día los llevabas, pero si no, cuando salías a las ocho cogías una bicicleta que te habitaban ellos (los jefes), tenían allí una bicicleta y a repartir los paquetes a las casas de las modistas, o de las señoras, y nos reunimos este chico de la tienda El Zamorano y yo, y claro, si tenías que ir a los Vadillos, que entonces te parecía muy lejos y el otro aquí, a la calle Madrid, que en aquellos años parecía muy lejos también, decías:

- ¿para dónde vas a ir, para acá o para allá?, pues toma,

él se llevaba paquetes de Domiciano y de Zamorano y yo llevaba de Domiciano y de Zamorano; el iba a los Vadillos y yo bajaba por toda esta zona de la calle Madrid”¹⁹.

Los aprendices tenían que cubrir una serie de etapas para situarse como dependientes y también recibir un aumento de sueldo correspondiente a esa nueva situación; pero su ascenso dependía no sólo de factores conocidos y reconocidos como la antigüedad sino también del criterio discrecional de dueños y encargados.

Hay multitud de ocasiones en las que además de las funciones puramente comerciales existen para el Aprendiz otras que enlazan con los factores personales, que vinculan a aprendices y patronos, frecuentemente se llevan a cabo fuera del horario laboral: “Yo recuerdo entonces que te mandaban por las entradas del cine o a por las entradas de no sé qué y te daban cinco pesetas, lo que sobraba,

- ¡Las sobras para tí, chaval!...,

¡Jol!. Cuando venía una buena película o revistas, que venían entonces, aquéllas que venían al Avenida... casi estabas esperando que te dijeran:

- Vete a por las entradas.

Y se las traías.. ”²⁰.

“De chico...nos pagaban, eso era ya el que quería, te pagaban 30 pesetas al mes si querías bajar las “trapas” todos los días a las 11 de la noche”. “A mí el jefe me mandaba a casa de un estraperlista comprar aceite de estraperlo, aceite a 100 pesetas el litro.. ”²¹.

¹⁸ Dependiente de unos almacenes de tejidos y varios, de venta al mayor y al detall, en León.

¹⁹ Dependiente en una tienda de tejidos, en Burgos.

²⁰ Dependiente en unos almacenes de tejidos y ferretería, de venta al mayor y al detall, en Soria.

²¹ Dependiente en unos almacenes de tejidos y varios, de venta al mayor y al detall, en León.

Una vez más la literatura puede ilustrarnos sobre las condiciones de trabajo de los empleados de comercio: "... se levantaban muy temprano, a la amanecida. Y mientras Ramón, el otro dependiente, quitaba el polvo de las estanterías, Matías fregaba la tienda. Toda la jornada no era nada más que una sucesión de trabajos, barrer, empaquetar, llevar pedidos en una cesta de mimbre y descargar sacos. La noche les alcanzaba regando la tienda y espolvoreando el suelo con montoncitos de serrín"²².

El siguiente paso en la "carrera" del empleado comercial era la categoría de Ayudante; el RNTC le definía como el empleado de comercio, menor de 22 años, que habiendo realizado el aprendizaje, auxilia a los dependientes en sus funciones propias, facilitándoles la labor y pudiendo realizar por sí operaciones de venta

Más destacado para nosotros será el Dependiente, con varias categorías a su vez: de 22 a 25 años, mayor de 25 años y Dependiente mayor. Sus salarios oscilaban, en el textil, entre las 400 y las 900 pesetas, según épocas y establecimientos.

La remuneración era básicamente en dinero, aunque los empleados comerciales podían conseguir otras ventajas personales, que compensaban los bajos salarios, en comparación con otras actividades, aunque hay que tener también presente que su calificación es mínima.

Esas otras remuneraciones pueden ser bien en especies -prendas de vestir- bien en descuentos de productos que el dependiente adquiere en el establecimiento en el que trabaja. El destino de las remuneraciones salariales entre los dependientes, podía ser muy diverso, dependiendo de su situación personal. Si es soltero/a y vive con la familia lo entregará, por regla general en casa. Si vive fuera del hogar lo empleará en alojamiento, vestido y alimentación. Finalmente, si está casado el sueldo irá a parar a la economía familiar, para vivir con modestia.

"Yo no le voy a decir nada más que una cosa, tuvimos la desgracia, porque para mí fue una desgracia, bueno no sólo para mí, sino para toda la familia, que en el 1935 murió mi padre, quedamos ocho y mi madre nueve. ¿Qué hace usted con el dinero? (entregarlo en casa). Pues eso estuve haciendo..., porque ahora de casado, llevo cincuenta y tantos años ya de casado, eso lo estuve haciendo hasta el día antes de casarme, colaborando y contribuyendo a mantener la casa, le daba el dinero a mi madre, era yo el segundo; el mayor estaba de zapatero y le pasaba lo mismo, no sé si le daban... nada, dos pesetas, o sea que no..."²³.

El Dependiente era caracterizado en el RNTC como el empleado mayor de 22 años, encargado de realizar las ventas, con conocimientos prácticos de los artículos cuyo

²² LÓPEZ SALINAS, A. *Año tras año*. París, Ruedo Ibérico, 1962, p. 88.

²³ Dependiente en una pañería, en Toro, Zamora.

despacho le está confiado, en forma que pueda orientar al público en sus compras; deberá cuidar del recuento de mercancías para solicitar su reposición en tiempo oportuno y de exhibición en escaparates y vitrinas, poseyendo, además, los conocimientos elementales de cálculo mercantil que son necesarios para efectuar las ventas.

“aquí la categoría de comercio era de..., no sé ahora como será, pero antes era dependiente mayor, dependiente y luego ya ayudante, era cuando te vas a la mili, hasta que te vas a la mili eras Aprendiz, de primer año, de segundo, tercer y cuarto año, luego se pasaba a Ayudante de dependiente, Dependiente y Dependiente mayor, ésas eran las categorías que había”²⁴.

El trabajo de Dependiente tiene sus características propias en comparación con el aprendizaje, en esta actividad destaca sobremanera la atención al público, que está ausente en su totalidad en el puesto de Aprendiz; vemos algún relato al respecto: *“Lo que es el tipo dependiente, despachar a la gente, y la que era un poco remolona convencerla para que te llevase verdad.... Y ése es el oficio, y, bueno, después estar con la cosa de decir “pues, mira, falta este género falta el otro, hay que pedirlo” y, de eso, se informaba al jefe, y es éste era el que se encargaba..., nosotros en sí era eso, despachar y tener la memoria suficiente para saber los géneros que había y los que no había y demás, y de los que no se necesitaban, porque de algunos artículos... Pues era la vida que nosotros teníamos, y tratar de eso que la gente fuera servida las atenta y eso; lo que es la vida de un dependiente..”²⁵.*

En los años cincuenta la situación laboral de los empleados de comercio había mejorado, con respecto a la etapa de preguerra y en particular durante la dictadura primoriverista, en donde el desamparo de los empleados era notable: *“Sí, doce horas, así por las buenas, y, claro, en pleno invierno la cosa..., además eso, tenían, para ellos no, para los dependientes, que las puertas tenían que estar abiertas, porque si no, creía la gente que se estaba cerrado, que no entraban y que dejaban entrar. Y estabas en un pleno invierno y con la puerta abierta y ellos estaban con el brasero, y que me perdone porque estaban tocándose las narices, por no decir otra cosa, detrás de la puerta con los pies... y no, nada, nada, una sandez. Hasta hubo..., hubo señores concretamente V. B., y esto hace tantos años, que dijo que por qué no se abría a las seis de la mañana el comercio... pues esto era muy sencillo, y es que se apoyaba en que los labradores a esa hora se largaban de aquí a trabajar, como de aquí a aquellos tejos, y...”²⁶.*

En los establecimientos de venta al por menor, con un gran número de empleados, la indefensión del dependiente/a no era menor, aunque estemos hablando de

²⁴ Dependiente en una tienda de tejidos, en Cuenca.

²⁵ Dependiente en una pañería, en Toro, Zamora.

²⁶ Ídem.

la década de los cincuenta del siglo XX, pues la legislación vigente lo permitía, la cultura del trabajo obrero lo avalaba y la situación política represiva le daba carta de naturaleza. La descripción de una dependienta de un gran establecimiento de calzado nos da una visión de la arbitrariedad en relación con el trabajo de los dependientes y sus aspiraciones de progreso laboral: *“Entrabas y eras aprendiz, y después, a los cuatro años, te iban subiendo el sueldo cada año, aprendiz de primer año, de segundo, hasta el cuarto año, en el cuarto. Si el encargao o el dueño no le caías bien, o le parecía que no vendías mucho o tal, entonces mandaban venir a un señor de Sindicatos, porque tenías que pasar a ayudanta de dependienta, mandaban venir a un Sr. Sindicatos te hacía un examen y si no lo sacabas no te subían el sueldo, seguías con el mismo sueldo. No te echaban, no te subían el sueldo, pero, claro, eso ya era una faena, y entonces, pues bueno, yo como era como aquel que dice servía para todo, no me hicieron ni examen ni nada, pero había otras chicas que, bueno, pues el mejor no eran muy simpáticas o lo que fuera, que tampoco era para echarlas, pero no cuajaban mucho, entonces a ésas, yo recuerdo un examen que estuve yo presente, y que me pareció vergonzoso, les daban una bandera de colores o sea de cueros, y cada año... pasa ahora igual, supongo, cambian los tonos, y el color chopo se llama color hielo, o sea que te cambian de un año para otro y son prácticamente los mismos colores, y claro, no acertaba, era imposible, le preguntaban, por ejemplo:*

-¿Qué color es éste?.

-Marrón.

-No, ése es el “testa de moro”...

Y, claro, no las aprobaban. Se lo ponía muy difícil y había dos o tres que les congelaron el sueldo dos o tres años, y creo que encima tenían que callar la boca porque no sé si al cuarto no aprobaban las podían echar sin más, no llegó nunca, a nadie echaron por eso, pero...”²⁷.

La identificación del dependiente con la empresa es muy grande en todos los casos, y mucho mayor si es un establecimiento pequeño.

²⁷ Dependienta en una gran zapatería, en Zaragoza.



Fotografía n.º1. Empleados de comercio tras el mostrador.²⁸

El dependiente que permanece durante mucho tiempo en un mismo establecimiento llega incluso a hablar del mismo como si realmente fuera propio, es tal la identificación que no sólo defiende los intereses de la patronal sino que su lenguaje denota identificación plena.

Los dependientes asumieron su papel de sumisión y fueron un poco más allá de lo exigible en el consentimiento, mostrándose solidarios con sus patronos a la hora de defender los intereses del comercio en el que están empleados. Sin duda en esta toma de posición jugó un papel de relativa importancia la propaganda sindical, que difundió entre los asalariados la idea de sometimiento y de complicidad con la patronal, intentando conseguir de los empleados que hubiera una identidad de intereses entre un grupo y otro. Una prueba de lo anterior lo encontramos en *Detalle*:

“preocuparos por los intereses de la casa, si la servís lealmente os servirá a vosotros mismos y no dejareis de recibir la recompensa. Pesad y medid exactamente. Darle al cliente lo que le pertenece. Ni más ni menos. Hacer cuantas economías podáis, lo mismo en papel que en otros envases.”²⁹

El consentimiento en la producción, del que habla Burawoy³⁰, es también en el trabajo comercial una mezcla entre responsabilidad y coacción. En el pequeño comercio la “coerción blanda” o ideológica es mucho más fuerte que la puramente represiva; el patrón no necesita mucho más que su presencia y su ejemplo para predisponer al

²⁸ Los dependientes de la “Mercería Bustillo”, en Palencia años treinta. Fotografía cedida por el propietario del establecimiento (entrevistado).

²⁹ *Detalle*. “El arte de vender”, junio de 1955, p. 18.

³⁰ BURAWOY, M. *El Consentimiento en la producción. Los cambios del proceso productivo en el capitalismo monopolista*. Ministerio de Trabajo y Seguridad Social. Madrid 1989.

dependiente a un trabajo abnegado y fiel, tanto al patrón personalmente, como a la empresa: *“Cuántas veces llegaban algunas señoras que ya te conocían y te decían:*

-Oye, Antonio, parece que esto es tuyo,

Y yo les decía:

-Esto no es mío pero si esto se hunde yo voy a la calle, así que tú fíjate que si yo tengo parte aquí, y yo aquí tengo que tener el interés, te iba a decir que más que el jefe porque si esto se hunde el jefe siempre se queda con algo y nosotros quedamos en la calle.

Bueno, es que tú..., tal y cual...,y digo yo:

-No, no, yo soy así, como me hicieron, así soy y no puedo ser de otra forma”³¹.

Sobre el consentimiento nos parece significativo el que asentara el mismo en propuestas como las aparecidas en la ya mencionada revista Detalle, de la que claramente se puede extraer la conclusión que en una supuesta libertad de actuación del dependiente este tendría la convicción de que era autónomo a la hora de trabajar y que por tanto consentía más fácilmente la explotación.. *“El arte de vender es complejo y flexible y, lo mismo que otras muchas actividades de la vida, no puede encerrarse en fórmulas concretas. Una gran parte se deja a vuestra iniciativa particular”³².*

La referencia de un patrón que trabaja codo con codo con el dependiente, en tareas similares, pero con un estatus al que se aspira a llegar, suele ser motivo suficiente para que la mayoría de los asalariados vean el establecimiento como algo que defender de manera personal, ya no sólo porque es su “modus vivendi” transitorio en tanto que dependiente, sino porque forma parte de una ética de la lealtad profesional; y en algunos casos podría llegar a constituirse, las fuentes orales así lo confirman, en su medio de vida y propiedad. El relato de un dependiente sobre cómo asume él la propiedad de la tienda es revelador: *“Teníamos una tienda, ahora tenemos dos (...), porque entonces teníamos también nosotros confección...”³³.*

³¹ Dependiente en una pañería en Toro, Zamora.

³² Detalle. “El arte de vender”, junio de 1955, p. 19.

³³ Dependiente en unos pequeños almacenes de tejidos, de venta al por menor, en Cuenca.



Fotografía n.º 2. El patrono y sus empleados³⁴.

Podemos, asimismo, señalar como elementos peculiares de la actividad mercantil, en lo que se refiere a los dependientes, toda una serie de características que intentaremos desarrollar a continuación. El predominio familiar, como unidad de trabajo, que se mantuvo vivo en los pequeños comercios, y constituyó una de las diferencias entre pequeños y grandes establecimientos de venta al por menor, supuso, más allá de las diferencias cuantitativas en relación al número de asalariados que empleaban, la inclusión, de hecho, de los dependientes en la familia del comerciante, con lo que se constituyó en uno de los rasgos distintivos y diferenciadores entre uno y otro tipo de establecimientos comerciales detallistas. Existen, no obstante, algunas otras diferencias, entre grandes y pequeños establecimientos, como el trato distante entre empleados y propietarios, la mínima relación con el dueño del establecimiento, el carácter legalista de las relaciones laborales y salariales; éstos son, pues, elementos identificadores del gran comercio frente a las pequeñas tiendas.

El varón se plantea, casi siempre, la dependencia mercantil como una etapa transitoria en su camino hacia un período patronal, es, pues, un tiempo de aprendizaje y de contactos para una etapa de culminación en la actividad mercantil: la propiedad. Para la mujer es mucho más evidente la situación de transitoriedad en la dependencia, pero a diferencia del hombre lo es mientras está soltera, no porque aspire a la situación de empresaria sino como una etapa de su propia vida y no como etapa laboral.

La mujer trabajará como dependienta en gremios muy específicos dentro del comercio (calzado, paquetería); y en establecimientos de una dimensión considerable,

³⁴ El patrono con los empleados de "La Puerta del Sol" de Ciudad Real, años cincuenta. Fotografía cedida por uno de los dependientes (entrevistado).

por regla general, lo hará muchas veces en tareas administrativas y contables, consideradas siempre como secundarias en lo que es la dependencia comercial (cajeras, secretarías...). La apariencia externa y el atractivo físico era un valor en alza y añadido a la contratación de la dependiente en el comercio minorista. Las remuneraciones eran diferentes y sensiblemente inferiores para las mujeres en el trabajo comercial; además de estar de hecho reservados para los varones los cargos de más responsabilidad como los de encargado.

1.2.2.2. Viajantes.

Un dependiente singular ha sido el viajante de comercio; bajo esa denominación se han englobado diferentes tipos de trabajadores, que recibirán, a lo largo del tiempo, diferentes denominaciones, unas populares y otras oficiales, atendiendo también a su misión o compromiso con las personas o empresas a quienes representaban³⁵.

Ya nos hemos referido a su actividad en el capítulo de actividad comercial, ahora glosaremos su figura como trabajador por cuenta ajena.

Los viajeros y su actividad han sido objeto de narraciones literarias y obras de teatro. Personajes literarios como el Sebastián Odollo de L. Mateo Díez, en *Camino de perdición*, Willy Loman de A. Miller, en *Muerte de un viajante*, o Gaudissart de H. Balzac, en *El Ilustre Gaudissart*, podían ser prototipos literarios, pero bastante verídicos, del viajante de comercio como intermediario necesario a la hora del abastecimiento mercantil, básicamente porque la mayoría de ellos están basados en personajes reales³⁶. Existen también sobre estos personajes comerciales estudios profesionales o normativos y de reglamentación; incluso memorias autobiográficas³⁷.

³⁵ Básicamente hay tres denominaciones que vienen a corresponder bastante fielmente con la figura del viajante: Viajante de comercio, Representante y Agente comercial. La diferencia entre los dos primeros radica, fundamentalmente, en la posibilidad de múltiple representación comercial del segundo; mientras que la tercera de las denominaciones se suele aplicar a los vendedores por cuenta propia, pero con vinculación con alguna casa comercial o empresa productiva.

Asimismo se pueden encontrar otras denominaciones para estos vendedores, tales como: Vendedor de actividad exterior, vendedor, personal de venta fuera de la empresa...

³⁶ Entre las publicaciones españolas, que se ajustan al periodo autárquico, y versan en parte o en su gran mayoría sobre la figura del viajante: *Camino de Perdición*, *Las Palabras de la Vida*, de Luis Mateo Díez. *Los Juegos de la Edad Tardía*, de Luis Landero, entre otras; aunque todas ellas son obras posteriores a la posguerra. Fuera de nuestras fronteras también se han escrito obras sobre esta figura del viajante, tanto antes como durante y después de la época que aquí se estudia; citaremos a modo de ejemplo, además de la ya mencionada de Balzac de 1833, las obras de E. O' Neill *The Iceman Cometh*. 1946, A. Miller, *Muerte de un viajante*. 1949, R. Tallant *Southern Territory*. 1951, D. L. Thompson *Stereotype of the Salesman*. 1972.

³⁷ Existe una variada, aunque no muy extensa, bibliografía sobre el viajante de comercio, a título de ejemplo señalamos las siguientes obras: *El Vendedor Viajero*, de Michael Bell. OIT. Ginebra, 1980, *Los viajeros de comercio y los arbitrios municipales*. C. O. C. I. M. Madrid, 1917.

Podían darse, asimismo, dos modalidades diferentes, el viajante profesional, de actividad exclusiva, y el dependiente que compatibiliza su actividad de venta con la representación comercial: *“Eran dependientes que pasaban a viajeros, en el momento que hacía falta...”*³⁸.

*“Eran representantes de una casa productora, o de un almacén de gran categoría”*³⁹. En ambos casos los comercios o fábricas solían ser de cierta entidad, pero a veces se correspondía con la pequeña tienda, que suministraba a otros establecimientos y de manera particular a otros comercios de diferentes localidades, en primer lugar pueblos y zonas semi-urbanas: *“...los viajeros... pues iban mucho, porque en aquel entonces a Mansilla iban muchos viajeros, porque había viajeros que se tiraban tres y cuatro días, viajeros que eran, sobre todo, viajeros de los almacenes fuertes, almacenes de gran envergadura, porque había un tal Cuadrado, de Pamplona, que ese llevaba por aquel entonces... pues lleva treinta y tantas cubetas... y entonces había viajeros para..., eran la mayoría..., eran de almacén...”*⁴⁰. En el primer caso el representante viajaba por cuenta de la empresa y depende de ella, aunque su estatuto podía ser muy variable⁴¹. Podían trabajar para un solo empleador o para varios; en cualquier caso son empleados de actividad exterior, es decir, fuera del local del establecimiento que los emplea: *“...pues su mayor aspiración como dependientes tenía que ser pasar de dependiente a viajante, que eso era ya una mayor categoría...”*⁴².

Si se trata de un dependiente que hace tareas de viajante, lo hace por un periodo determinado, pero su categoría sigue siendo la de dependiente y su retribución es idéntica: *“...en ese sitio me hicieron Dependiente Mayor y ya ganaba igual que un Viajante, y no salía, me lo propusieron (ser viajante), pero no quise”*⁴³.

En cuanto a la actividad del viajante, no era la venta al por menor y el trato directo con el público consumidor lo que le definía, sino la capacidad de realizar negocios con otros comerciantes lo que más le identificó. En algunas ocasiones, y condicionado por el tipo de producto que vendía, el viajante podía dirigir sus ventas a los consumidores, a través de una intermediación, ése fue el caso de los establecimientos de venta de ropa militar; en la que la intermediación la ejercía la

³⁸ Comerciante-propietario de una mercería-paquetería, al detall y al mayor, en Palencia.

³⁹ Comerciante-propietario de una tienda de telas y paños, en Ávila.

⁴⁰ Comerciante-propietario de una tienda de tejidos, en Mansilla de las Mulas, León.

⁴¹ La Clasificación Internacional Uniforme de Ocupaciones (CIUO), habla del viajante de comercio en los términos siguientes: Trata de conseguir pedidos y vende mercaderías a los minoristas, a los industriales, a instituciones y a firmas profesionales o establecimientos de comercio al por mayor, visitando personalmente a los clientes y viajando por la zona geográfica que se le asigna. BELL, M. Ob., cit.,

⁴² Comerciante-propietario de unos almacenes de telas, de venta al mayor y al detall, en Ciudad Real.

⁴³ Dependiente en unos almacenes de tejidos y varios, de venta al mayor y al detall, en Palencia.

institución militar correspondiente, y los destinatarios eran los militares o los miembros de los Cuerpos de Seguridad del Estado.

El representante comercial no necesita en la mayor parte de los casos una publicidad previa o paralela que facilite su venta, la publicidad es el propio trabajo: *“No, publicidad ninguna, la publicidad que hacía yo era el viaje, que era la mejor publicidad y servir bien a la gente, y ésa era la mejor publicidad que había”*⁴⁴.

Era éste un trabajo masculino, dentro de la actividad comercial, donde los haya, es un “territorio” cerrado de los varones, por sus características y por el contexto en donde se desarrolla su actividad laboral; el ambiente social y político de la época contribuyen sobremanera a consolidar este reducto masculinizado del comercio, eso sí abarca todos los gremios. Muy frecuentemente solteros, cuando se casan les cuesta salir más de viaje, y dejan el paso a los más jóvenes o sin compromisos familiares: *...todo el mundo servía, lo que pasa que si ganaban un poco más de dinero pues a alguno le interesaba, habitualmente si estaban casados ya les gustaba menos, los solteros se apretaban más*⁴⁵.

Varios aspectos podemos destacar del viajante que le definían como dependiente mercantil, a la vez que como individuo: lo itinerante de su trabajo, que llevaba aparejado ciertos hospedajes, rutas y medios de transporte; el trato con los clientes, que implicaba un carácter decidido y ambicioso de este personaje, a este respecto ya Balzac escribía acerca de los viajeros definiéndolos como “tipos simpáticos, frescos y chistosos”⁴⁶; un conocimiento acertado de la mercancía que se ofrece, un trato de confianza con el comprador que había que acrecentar de manera constante, además de estar siempre a la última, no se podían menguar las ventas ya conseguidas, la preparación de la venta y la venta misma, aquí destacaban los muestrarios, la capacidad de persuasión, no exenta de ciertas artimañas y la dura competencia.

“Vendedor viajero” es una expresión feliz de M. Bell, que define perfectamente al viajante de comercio. Ese trabajador que viaja de manera regular lo hace con conocimiento de causa y nunca a la aventura, por eso repite machaconamente sus visitas comerciales, en esa faceta juegan gran importancia las diferentes rutas.

Las rutas se repartían y se repetían, se repartían entre los diferentes viajeros de un mismo establecimiento o empresa, que se turnaban en los recorridos comerciales, aunque mantenían la misma política y los mismos planteamientos entre sí, el nexo era el

⁴⁴ Dependiente y viajante de una sastrería, en Ciudad Real.

⁴⁵ Comerciante-propietario de una mercería-paquetería, al detall y al mayor, en Palencia.

⁴⁶ *El Ilustre Gaudissart*, se publicó por primera vez, en 1833, en el tomo II de las Escenas de la vida en provincias y en 1843 pasó a formar parte del tomo VI de la Comedia Humana.

listín de clientes que todos ellos llevaban y que se pasaban en cada salida que realizaban.

“...si tenían que salir de viaje se les decía:

-Mira tú vas a hacer la ruta de Guardo,

pues estaban 15 días en la ruta de Guardo

- o tú vas a hacer la ruta de tal, y estaban 15 días” .

(...) Bueno, nosotros sólo teníamos dos de los que salían... Iban alternándose las rutas,

-hace mucho que no se va a la ruta de Baltanás, o a la de Cerrato,

-Oye, que hace mucho que no pasamos a Asturias,

la zona que era minera, que se vendía mucho las camisetas...,

-¿Quién se quiere ir mañana a Asturias?,

y se estaba allí una semana,

-¡Mira, viene fulano!, pues vete tú para allá... ”⁴⁷.

La ruta era visitada por los viajeros de paños y productos textiles, cada temporada dos veces al año, por algún representante del almacén o tienda suministradora de mercancías para abastecer a los comerciantes de las novedades de primavera-verano o de otoño-invierno; en esas visitas rutinarias se podían hacer nuevos clientes, pero lo más habitual era reeditar la visita al cliente fijo, y aprovechar para llevar algunos productos que el cliente había solicitado con anterioridad o que habían quedado pendientes de la visita anterior.

Papel importante en la ruta lo jugaba el hospedaje. Una vez que llegaban a su destino, en cada escala, se alojaban en fondas, pensiones, hostales y hoteles; la mayoría conocidas, por la reiteración de la visita, y apreciadas por el trato que en estos lugares recibían. Podían permanecer varios días en el mismo lugar y en el mismo hospedaje hasta completar la visita a todos los clientes y posibles compradores: *“Venían aquí, (Ávila) y traían eso, paraban en el hotel jardín, un hotel que hay ahí, siempre tenían ese hotel para eso, traían en una especie de carro, de esos de caballos, con las cajas. Las ponían todas en fila, y ocupaban casi todo el mostrador, y allí empezábamos a trabajar y hasta que terminábamos, tomaban nota y se acabó, luego se llevaban las cajas y a otro pueblo o a otra población ”*⁴⁸.

Se creaba así una familiaridad y confianza entre los miembros de la hospedería y el viajante que se acrecentaba con el paso de los años; allí podían conseguir que les lavaran y plancharan su ropa, para tener buena presencia ante el cliente, podían comer y mientras hablar con sus colegas, pero sobre todo podían reponerse del duro trabajo y

⁴⁷ Comerciante-propietario de una mercería-paquetería, de venta al detall y al mayor, en Palencia.

⁴⁸ Comerciante-propietario de una tienda de telas y paños, en Ávila.

largos viajes, casi como si estuvieran en sus casas: *Bueno en todas las rutas había sitios para alojarse, en pensiones o casas que ellos ya conocían, que se juntaban..., normalmente iban viajeros de todas las provincias, y de otros gremios, de otros comercios, de comestibles, de..., y se conocían, porque estaban en la ruta siempre, en la misma ruta*”⁴⁹.

Los diferentes y casi siempre modestos hospedajes indicaban, por un lado, la movilidad de su trabajo, por otro lo ajustado de su economía: (la categoría) *era la de viajante, pero tenían algo más de la comisión de ventas. Un sueldo fijo más una comisión por ventas, que era un estímulo*”⁵⁰; aunque siempre había las excepciones en lo que se refiere al poder adquisitivo y prestancia de estos personajes: *“Los viajeros de comercio..., por lo regular, te hablo de los años de Mansilla, en los años cuarenta y cincuenta, el viajante era un señor, un señor muy etiquetado, iba en coche y con chófer... luego ya cuando me fui a Zaragoza, allí en Zaragoza, los viajeros eran también grandes señores, y éstos solían ir en coche, o más bien en tren, entonces llegaban a Zaragoza y tenían una fábrica, porque Zaragoza era un..., y entonces los viajeros eran muy señores, muy etiquetados, había muchos que viajaban hasta con la señora, ganaban dinero, porque los viajeros de fábrica ganaban dinero ¡eh!...”*”⁵¹.

Cuando se desplazaban para la ventas podían utilizar diversos medios de transporte, en algunas ocasiones lo hacían en transporte público, bien en autobús o en ferrocarril, lo que obligaba al viajante a depender de terceros y a guardar una puntualidad en los desplazamientos. Cuando el viaje se realizaba en los coches de línea, la familiaridad con los conductores era grande y podía pedirles ciertos favores que facilitaban el trabajo del viajante, esto raramente ocurría en los viajes en ferrocarril, donde el anonimato era mayor y las posibilidades de acuerdo mínimas: *“...eran unas maletas, que tenían que llevar en los coches de línea, de pueblo en pueblo*”⁵².

Si por el contrario el viajante se desplazaba en un vehículo de la empresa la mecánica del trabajo cambiaba radicalmente, ya que era el propio representante el que con un cierto margen establecía los tempos de las visitas a los clientes y los itinerarios alternativos para las ventas. Era indicador de un cierto prestigio comercial el desplazarse en vehículo privado, pero también dependía del tipo de representación que desempeñaba el viajante, pues algunos productos no podían transportarse en los coches de la empresa.

⁴⁹ Comerciante-propietario de una mercería-paquetería, de venta al detall y al mayor, en Palencia.

⁵⁰ Ídem.

⁵¹ Comerciante-propietario de una tienda de tejidos, en Mansilla de las Mulas, León.

⁵² Comerciante-propietario de una mercería-paquetería, de venta al detall y al mayor, en Palencia.

El viajante de almacén era un dependiente sistemático, ya lo hemos señalado anteriormente al tratar de las rutas, si alguno no lo era no tenía futuro en ese trabajo. Para llevar a cabo su actividad debía preparar cuidadosamente el muestrario que presentaría a sus clientes, en ese acto rutinario sin embargo se observaba también su carácter meticuloso, ya que en ello le iba buena parte del éxito de la venta; incluía todo aquello que pudiera atraer la atención y el interés del comprador, bien por la calidad de la mercancía, que suponía una venta casi segura y relativamente fácil, ya que el cliente estaba prácticamente convencido “la venta salía sola”, pero también debía incluir la novedad porque, a pesar de los tiempos “grises” que corrían, las modas iban cambiando y era imprescindible que un buen vendedor viajero presentase las últimas novedades a los comerciantes con los que trataba. Fuera como fuera, el bagaje que el viajante incluía en sus cubetas debía ser, igualmente, variado y no olvidar aquellas partidas que habían quedado pendientes de anteriores visitas o esos pequeños regalos que ayudaban a la venta.

“ -Prendas de primavera-verano no llegaron más –aclaró Liria tras depositar la última-. Las otras novedades son las que quedan del año pasado. Si quieres completar alguna cosa...

-No –dijo Sebastián-. Me llevo ese baúl de invierno que lo tengo entero. Algo todavía podrá trabajarse.

(...)

Las muestras ofrecían un brillo ceniciento sobre los cartones ajados en cuyos bordes era patente la huella del uso, el roce acrecentado en las visitas a los clientes, la difuminada firma del fabricante y los números y etiquetas que identificaban el tejido.

-Sargas, vichís, muselinas, viscosillas, viscosa, otomanes, popelines... –fue recontando Lali cuando los montones estuvieron completos, señalando cada uno de ellos.”⁵³.

Si meticuloso debía ser en la preparación del viaje no menos concienzudo debía serlo, a la hora de justificar los gastos, con aquellos desembolsos que suponían una mayor cuantía en su actividad: el transporte y el alojamiento. Asimismo tenía que controlar y no extraviar el muestrario ya que en ello le iba buena parte del crédito ante su empleador y el prestigio entre los compañeros de profesión.

Antes de cada viaje debía recoger el listín de clientes en el que de manera pormenorizada constaban las últimas compras y del que el viajante sacaba una información muy valiosa, a pesar de que conociera al comerciante en cuestión; hay que tener en cuenta que los viajantes se turnaban en las rutas y que podía pasar bastante

⁵³ Recreación de los preparativos del muestrario para la salida del viajante, que aparece en la novela de MATEO DíEZ, L: *Camino de Perdición*; una novela bien documentada por el autor sobre la vida y actividad del viajante de comercio en los años de posguerra en España. Ob., cit., pp, 27-28.

tiempo hasta que de nuevo contactaba con el cliente, era pues necesario saber cómo había ido la petición de géneros en las últimas ocasiones, para tomar una postura en esta nueva ocasión. Había también algunas veces que el comerciante no había sido visitado, por diversas circunstancias, en la última salida y eso también debía tenerlo en cuenta el viajante a la hora de contactar con su cliente comercial. Al igual que el listín, importante era también el libro de duplicados, para tomar nota de los pedidos que se realizaban, y formalizar de esta manera la venta y transacción comercial entre el almacén y el comprador; eso implicaba, asimismo, el control del posterior envío de la mercancía. Vemos, pues, que el cometido del viajante era mucho más que la venta de mercancías, había una relación personal que el viajante debía saber manejar y administrar en beneficio propio y en el de la empresa que representaba.

Para ganarse a los clientes tenía que desplegar todas sus artes y conocimientos, muchos de ellos se aprendían con la experiencia y con cierta sicología comercial. Perder un poco en ciertas concesiones a cambio de ganar un mucho en el monto total de la venta.

En esa profesión inveterada, en la que el oficio de viajante se remontaba a más de un siglo atrás, el viajante manteniendo la tradición, vigente desde el principio, debía estar adornado con el atributo de la palabra fluida...⁵⁴, del poder de seducción personal y profesional y aprovechar al máximo las necesidades del comerciante para intentar venderle lo que necesitaba y lo que podía necesitar.

El viajante debía asumir riesgos controlados y según en qué y cuándo. No podía arriesgarse, ya lo hemos dicho, a perder su herramienta de trabajo: las cubetas, con el muestrario dentro, por eso siempre debía tenerlo controlado y a buen recaudo; en los casos en los que se desplazaba en el vehículo de la empresa, y esto fue relativamente frecuente en los años de posguerra, tampoco podía descuidar el coche para evitar su pérdida o deterioro mecánico.

Tenían que ganarse y luego mantener el respeto de los compradores, era una de las claves de su éxito. Cuando un viajante dejaba de tener la confianza de sus clientes o perdía el crédito, estaba acabado para su profesión. La confianza se conseguía también

⁵⁴ BALZAC. H. *El Ilustre Gaudissart*. En la obra de Balzac el personaje de Gaudissart encarna a un viajante de comercio, con sus atributos propios, como la elocuencia y el dominio de la situación o la actividad, el propio Balzac se refiere al viajante como un personaje desconocido en la antigüedad pero que encarnaba los nuevos tiempos (1830 en Francia) en donde el triunfo de la burguesía sería una realidad. El viajante de Balzac era un hombre contradictorio pero audaz y exitoso, que aprovecha los nuevos tiempos para hacer mayor fortuna gracias a sus dotes de oratoria: "dotado de la elocuencia de un grifo de agua caliente, que se abre a voluntad, puede parar y continuar según le plazca sin el menor fallo su colección de frases preparadas que manan sin cesar produciendo sobre su víctima el efecto de una ducha moral". Balzac. Editorial Lorenzana, Barcelona, 1964, p. 12.

no bajando las ventas: *“traían todo lo que ofrecían al comercio, y entonces así trabajaban; y se llevaban bien con el comerciante”*⁵⁵.

A la hora de vender, sin embargo, tenía que ser convincente y arriesgado para mantener un nivel de ventas que repercutía directamente en sus emolumentos, además de en su consideración profesional y autoestima: “Sebastián había cogido el libro de duplicados y después de colocar el papel de calco se disponía a tomar nota del pedido.

-Seis piezas de otomanes, seis de popelines –fue anotando-, tres de esmелton, dos satines, cuatro cutís, cinco mahones...

-Las sargas... –re recordó Enio, que continuaba examinado las prendas y separando algunas.

-Cuatro a mitad de precio, más no puedo.

-Que sean cinco.

-Que sean media docena –concedió Odollo- para alegrarle la vida a Evelia, más los retales que le prometí, pero os quedáis también con tres viscosas porque me va en ellas el prestigio de viajante. ¿qué más?”⁵⁶.

El buen hacer y la consideración del viajante aumentaba por cada nueva incorporación de clientes al listín, además de por el incremento de las ventas, que nunca debían bajar para mantener el prestigio profesional del representante. Si un cliente ocasional pasaba a ocupar el estatus de fijo en la libreta del viajante, eso repercutiría positivamente en su reconocimiento profesional y en los ingresos que percibía.

Otro aspecto en el quehacer profesional era el anotar detalladamente las compras de cada cliente y cuándo habían tenido lugar; una vez más esto probaba la peculiaridad del oficio de viajante, en cuanto a su meticulosidad y empeño en su trabajo.

Eran casi siempre solidarios entre ellos y en cualquier caso conocidos, tanto entre los del mismo gremio como de otros subsectores. Esta afinidad se fraguaba en las pensiones que todos ellos frecuentaban y en las que hablaban de las ventas y de los clientes, si eran comunes; en ellas aprovechaban para relajarse del trabajo y llevar a cabo actividades de ocio y diversión. Se fomentaba una camaradería no exenta de roces y rivalidades, tanto personales como profesionales derivadas de la propia competencia.

La competencia se realizaba por dos vías distintas, en unos casos la política comercial era agresiva y se anteponía a todo la novedad y la modernidad en la venta, otros preferían o se limitaban a cumplir con el planteamiento de la empresa de dar sobre

⁵⁵ Comerciante-propietario de una tienda de telas y paños, en Ávila.

⁵⁶ Ilustrativo de la transacción comercial entre viajante y cliente es este fragmento de la mencionada novela de MATEO DÍEZ, L. en la que los dos tratan de conseguir un beneficio y en el que se precia la relación personal además de la profesional. Podía ser perfectamente factible la escena recreada. Ob., cit., p, 53.

todo seguridad al cliente y calidad del género, aunque no fuera el último “grito” lo que vendieran. un buen precio no siempre aseguraba un cliente fiel, en una actividad que se asemejaba a una carrera de fondo, en la que como siempre, ganaba el más resistente y no el más explosivo en la partida.

Dos tipos de viajante de almacén podemos distinguir en el periodo autárquico, desde el punto de vista del comerciante: el viajante “fijo”, con el que se tiene una gran confianza y familiaridad, aunque no sea el único en hacer la vista cada temporada, y el viajante esporádico que tendrá dificultades para ser recibido por los compradores en cada destino.

Muchos de estos viajeros debían recorrer enormes distancias con medios precarios la mayoría de las veces; eso suponía, en primer lugar, una gran voluntad y tesón ya que implicaba largas ausencias del domicilio familiar y del entorno personal de viajante a la vez que riesgos físicos derivados de los constantes viajes: *“Normalmente una semana, había algunos viajes..., por ejemplo, cuando iba a Extremadura, como había muchísimo desplazamiento pues a lo mejor estaba doce o trece días, pero normalmente una semana, el sábado a casa”*⁵⁷.

En algunos casos la propia dinámica de su trabajo le llevaba a construir una segunda vida, paralela o al margen de la que desarrollaba en su ámbito natural familiar, que abarcaban desde lo afectivo hasta lo material, pasando por lo incidental y aventurero de esa salidas: *“Era el tipo de dependiente que era buen vendedor y como hablábamos antes aspiraba... porque muchos incluso no quería ser viajante porque estaba casado, los solteros eran los que más, no les importaba, porque eso suponía estar viajando por ahí, sí claro que ganaban más como viajeros, pero claro también era más incómodo, entonces normalmente eran los solteros los que más salían de viaje, porque luego cuando se casaban preferían estar aquí, entonces la aspiración de viajeros era que a ellos les gustara, mire yo quiero ser viajante, Ésa es la primera, y la segunda es que el jefe, mi padre, les viera a él dotes para viajar, porque claro tampoco valía todo el mundo para eso, entonces, claro, tenías que decir: tú para viajante, No; tú puedes ser un buen dependiente para el mostrador, pero para viajante no vales, pero normalmente el que estaba de viaje era el que era un buen vendedor en el mostrador con el público, la historia ha sido así, uno de los vendedores decía: pues mire usted, cuando se jubile, porque aquí ha sido así, cuando se jubile el viajante o cuando se canse el viajante de viajar me lo dice usted a mí que yo estoy dispuesto y así ha sido la historia...”*⁵⁸.

Las obras literarias y teatrales referidas anteriormente recogen algunas de estas afirmaciones como las de seductor impenitente, los frecuentes accidentes en los

⁵⁷ Dependiente y Viajante de comercio, en representación de una sastrería, en Ciudad Real.

⁵⁸ Comerciante-propietario de unos almacenes de telas, de venta al mayor y al detall, en Ciudad Real.

desplazamientos derivados de su trabajo, los problemas de insomnio, depresivos o neuróticos que acarrearba su actividad y la vida que se construye en torno a ella.

El transporte, muy variado, será seña de identidad tanto dentro como fuera del mundo comercial, el consumidor lo identifica y el comerciante lo reconoce al llegar en coche o tren a cada localidad. Seguirá con resignada regularidad las rutas asignadas por su casa comercial: *“La mayoría iba en coche con chófer, excepto los de almacén que..., éstos ya conducían y llevaban..., conducían y eran viajeros de coche, pero en principio era así, no utilizaban coche...”*⁵⁹.

El representante intenta interesar al comprador a través de muestrarios y catálogos, pero además indica precios y condiciones de venta y entrega, en su caso promueve rebajas e informa sobre la posible evolución de los precios al comprador. En cuanto a su empleador, transmite las órdenes de compra y todo lo relativo a las transacciones comerciales. Debe conocer al tipo de cliente que vende y actuar en consecuencia, siempre con la prudencia y cortesía como “divisas”, sin perder por ello la simpatía, el desparpajo y la inventiva.

1.2.3. Trabajo y procesos de trabajo.

Optamos en este apartado por recrear los procesos de trabajo y señalar los diferentes estereotipos comerciales a través de personajes inventados, pero basados en nuestras averiguaciones orales, como ya se hizo en el Capítulo VI: Comerciantes. Así, pues, los procesos de trabajo intentaremos caracterizarlos a través de narraciones literarias creadas ex profeso, en donde los nombres responden a las características distintivas de la categoría, y los apellidos a la aspiración o condición del supuesto dependiente.

“Cándido Escalante” comienza a trabajar a los catorce años como aprendiz, deja la escuela para ayudar a la familia, no porque fuera difícil para él el estudio, sino porque las circunstancias lo encaminan hacia el trabajo. Un buen día, acompañado de su madre, se presenta en la tienda “La Castellana” de la que aquélla es clienta, y habla con “Don Pancrancio”, para que éste le “meta” a trabajar en la pañería, el muchacho ya había visto desde hace algunos días el cartel de “Se necesita aprendiz”, y lo venía sopesando. Tras la charla con el dueño del establecimiento que quiere saber cuáles eran sus méritos y cualidades, especialmente las contables, accede a darle el empleo, para que Cándido comience a trabajar al día siguiente.

⁵⁹ Comerciante-propietario de una tienda de tejidos, en Mansilla de las Mulas, León.

La madre se responsabiliza de él firmado un contrato de aprendizaje que durará cuatro años, durante los cuales todos esperan que haya aprendido el oficio. A partir de ahora llevará a casa algo de dinero, unos pocos cientos de pesetas al mes. Está contento, porque él sabe que hace sólo unos pocos años no se cobraba nada durante el aprendizaje, y es que se entendía que era una especie de enseñanza profesional. No le piden grandes conocimientos, en la tienda están seguros de que con el tiempo aprenderá lo necesario. A él con el aval del colegio en donde estudió le ha sido suficiente, otros tuvieron que pasar una pequeña prueba como su amigo “Benigno”. “Cándido” está contento porque trabaja y porque podrá disponer de algún dinerillo, incluso sus amigos le envidiarán ya que van a tener menos dinero que él al no trabajar; muchos seguían estudiando o trabajando con sus padres sin cobrar.

Hoy llega a la tienda como cualquier otro día. Son las 8 de la mañana, hace frío dentro y fuera. Se encarga con otro chaval que hace de pinche, “Pascual”, de subir el “cierre”, pasan al establecimiento y todavía no hay nadie, barren el local, encienden la estufa y esperan, es tiempo de charla hasta que llegan los demás, hablan de lo que harán cuando salgan por la tarde, de la comida que la madre le ha puesto en la tartera y de lo mal que va la bicicleta de reparto.

Por fin, a las nueve, ya ha llegado el resto del personal, están los dependientes, “Eulogio”, “Fidel” y “Buenaventura” y, el jefe, “Don Pancracio”, todos llevan sus chaquetas y corbatas y están dispuestos para empezar. “Cándido” sabe que lo único que tiene que hacer es fijarse en lo que los dependientes mayores hacen. Seguro que hoy viene “Crisóstomo”, el viajante y le hará trabajar preparando el pedido. Son fechas en las que las tiendas de los pueblos cercanos a la capital solicitan gran cantidad de género y no se puede desaprovechar la ocasión.

Llegan las primeras clientas, son modistas que necesitan telas para confeccionar ropas baratas, se llevan unas sargas y algo de popelín. Parece que la pana del fabricante Serra-Balet ha vuelto a subir, ¡ya vale a 60 pesetas el metro!.

De pronto se oye la voz del dependiente mayor, “Buenaventura”, llamando a uno de ellos, “¡Pascualín!” ¡chico!, y “Pascual” sale corriendo a recoger las telas que han quedado en el mostrador, luego llegarán nuevas clientas y todo debe estar preparado para nuevas ventas. El dueño le observa desde el escritorio, y parece aprobar el aspecto que lleva, aunque pronto tendrá que ponerse el guardapolvos para entrar en el almacén y colocar un sinfín de telas.

Se acerca el mediodía y entran en la pañería clientas de más postín, éstas se van sentando y tras unas palabras zalameas del dueño, que van dirigidas tanto a la señora como a la hija que la acompaña, comienzan a pedir a uno de los dependientes de confianza que le vaya sacando mantelerías para elegir. “Cándido”, desde el final del mostrador y a través del espejo que está en la columna, observa y calla, ve cómo “Fidel” corta el retor con la tijera de punta roma y toma nota con el lapicero ya muy desgastado; la señora sigue pidiendo que le muestren más telas; esto empieza a preocupar, luego habrá que colocar todas las piezas en su estante, y cada “bastidor” deberá estar en su lugar, siempre con el precio visible en el orillo de la tela.

Uno de los dependientes le llama para que lleve un paquete a la modistilla del puente, echa cuentas de que eso le llevará un buen rato, tendrá que atravesar casi toda la ciudad. Coge la desvencijada bicicleta y empieza a pedalear. Pronto se encuentra al “hortera” de la tienda de ultramarinos “La Flor de España”, “Pánfilo”, que vive en su misma casa y habla con él del partido que echarán el domingo antes de ir por la tarde al baile.

Llega por fin a casa de la modista, Julita, y ésta le recoge la tela y le entrega un pantalón que debe llevar a la tienda. De nuevo a la bici porque tiene que llegar antes de que se cierre la tienda.

Hoy tiene tortilla para comer, compartirá con el otro aprendiz lo que aquel lleve. Tras la comida, en la trastienda del establecimiento, colocan cada cosa en su sitio y abren de nuevo la tienda. Nuevas señoras se acercan, y quizás el “tío Ezequiel” a por una boina, ¡la que lleva se “cae” a cachos!. Por la tarde hay mucho más público en el local y es necesario estar al “quite” en todo momento, se suceden las llamadas de los dependientes para que recoja lo que no se ha vendido o ayude a tal o cual señora a llevarse la compra.

Dan las ocho y la tienda cierra ya, pero hoy ha llegado un pedido de Barcelona y hay que ir a recogerlo a la estación, la jornada se va a prolongar, porque luego habrá que barrer y “velar” y casi cuando termine tendrá que ir directamente a casa, aunque sabe que no puede olvidarse de bajar los cierres a eso de las 10; mañana es sábado y tendrá que empezar de nuevo.

“Leal Eras” es dependiente, categoría que alcanzó a los 18 años, después de llevar cuatro años en la tienda en la que entró de aprendiz. Tiene ahora cerca de los cincuenta y toda una vida dedicada al comercio tras de sí (35 años). La tienda es una pañería a la que llegó por el año 1920. Con los años ha llegado a ser dependiente mayor

en la tienda de toda la vida: “El buen vestir”, de la que sólo las enfermedades o la “mili”, le apartaron durante algún tiempo. Ahora con la madurez, personal y laboral, que posee rememora los años de trabajo y fidelidad al comercio que le dio el primer y único trabajo y empleo que ha tenido, y los buenos y malos momentos, que de todo ha habido en la vida laboral de “Leal”.

El trabajo lo es todo para él, primero porque las jornadas eran largas y las semanas interminables, las pocas vacaciones que había tampoco se aprovechaban demasiado. Nos cuenta que se levantaba pronto, aunque no entraba a trabajar hasta las nueve de la mañana, además el vivir cerca del trabajo y que en su pueblo no hubiera distancias considerables, ayudaba a que llegara puntual sin mucho esfuerzo. De los cuatro empleados que tenía la tienda de su jefe, “Don Valentín”, él era el mayor, casi siempre lo fue y por eso era el que decidía muchas cosas del negocio incluso el dueño le consultaba para las compras y pedidos. Nada más llegar a la tienda se colocaba tras el mostrador para esperar a las clientas, ya sabía que su misión era la de atender con esmero a las señoras y algún que otro señor que llegaban a comprar, pero eso no suponía gran esfuerzo tras muchos años de experiencia, siempre había quien pedía que fuera “Leal” el que la atendiera, daba más confianza, el jefe también confiaba en él, ya sabía que no iba a aceptar el regateo y que miraría por el interés del negocio, como si fuera propio. En estos casos le viene a la memoria lo que su jefe le dijo hace ya dos décadas: “No deis un centímetro de más, pero tampoco de menos”. No importaba demasiado a “Don Valentín” que se molestase porque llegara una clienta mala compradora y peor pagadora, para tratar de conseguir algo, porque tampoco era una pérdida importante si se marchaba definitivamente por las recriminaciones de nuestro probo dependiente. Tras cada venta apuntaba en un papel la cuantía de la misma y la pasaba a la caja donde la mujer del dueño procedía a cobrar.

Operación tras operación de venta llegaba la hora del almuerzo, y a eso de la 1,30 cerraban para ir a comer. No tardaba mucho de la tienda a casa, atravesaba la plaza y la calle mayor y llegaba a su casa, allí su mujer, “Auxiliadora”, le tenía preparada la comida, le daba las medias que le había encargado y le decía que no le habían costado nada, por esta vez. Tras un breve descanso, de nuevo a la tienda, a primera hora como no había mucha clientela miraba y remiraba los géneros que se necesitaban y colocaba todo lo que había quedado por encima del mostrador, era el dependiente mayor, pero trabajaba como los demás; con las primeras clientas de la tarde se colocaba la corbata y la chaqueta y comenzaba la tarea, siempre había alguien que se hacía la remolona y

había que hacer un esfuerzo para vender, había que sacar los mejores vichís, los de 23 pesetas el metro, los mejores opales y otomanes, para intentar convencer a la señora “Petronila” de que esos retales era una buena compra.

No siempre era tarea fácil porque algunos artículos tenían un elevado precio, como las sábanas de hilo que valían a 80 pesetas el metro, y se necesitaba más de un metro de tela para hacerse una blusa, o los tres metros para que el sastre confeccionara el traje del marido, pero merecía la pena, porque era lana y eso era calidad. Mientras esperaba para iniciar una nueva venta, “Eras” pensaba que, aunque el negocio no fuera suyo, si éste no iba bien el primero que lo iba a notar era él, así que se esmeraba y cumplía como el que más y de buen grado, era un hombre agradecido.

“Leal” había desarrollado una gran habilidad para medir y cortar, cogía el metro de madera, ése al que la semana pasada le pusieron el troquel, y casi sin darse cuenta la clienta mide con rapidez lo que le ha pedido, y si el bueno de “Leal” no fuera tan honrado le sería fácil sisar al menos una cuarta cada vez; toma el paño a la vez que el metro con la mano izquierda, estira con habilidad la tela sobre la “norma”, que está sobre el mostrador, hasta donde ésta concluye para asirla con la derecha, en un mecánico pero decidido movimiento lleva la mano derecha hasta el extremo contrario provocando que la tela se desenrolle de la bobina oval, vuelve a medir tantas veces como metros necesita, al final señala con jaboncillo donde debe cortar, ha medido lo que necesitaba, sin escatimar ni un dedo de lo que le había pedido “Doña Felicitas”. Qué decir del corte, “Leal” maneja como nadie la tijera, corta unos centímetros y luego rasga con seguridad y diligencia el paño.

Entre venta y venta se terminaba la tarde, había que barrer la tienda y dejarla lista para el día siguiente, avisaba a los aprendices y se colocaba el guardapolvos; colabora como uno más. Era importante que el traje que le había regalado el dueño no tuviera los puños raídos y durara un poco más hasta que pudiera coger uno nuevo de entre lo que estaba fuera de moda, o al menos una chaqueta, de las que dos años atrás, en el 53, valían 100 pesetas. Sabía perfectamente que con las 950 pesetas que cobraba no daba para mucho más, pero aun así eran con seguridad, y en proporción, más de lo que su amigo “Chencho”, que había ido a la capital, cobraba, a él le daba más de sí, porque en el pueblo siempre hay más recursos para complementar la economía familiar. Alguna vez se le pasó por la cabeza ir a una gran ciudad, pero seguro que no iba a estar tan bien, aunque cobrara más, así que desechó pronto esa idea.

Eran las ocho y media y se cerraba la tienda, todo volvería a empezar al día siguiente con cierta monotonía. Aun quedaba bastante para el domingo y “Leal”, de camino a casa, pasa a recoger a su mujer para ir a la cofradía de “Nuestra Señora de la Zarza”, patrona del pueblo. Mientras caminaba pensaba que tenía pendiente de arreglar en el corral de casa la puerta, que se había estropeado y que no podía dejarlo pasar por mucho tiempo. De camino a la ermita escuchó con estupefacción, cómo una pareja que le seguía comentaba lo bien vestido que iba, él le decía a ella que era lógico que vistiera bien ya que trabajaba en una tienda de tejidos, aunque ellos no sabían que se trataba de lo que ya nadie quería, aunque estuviera nuevo.

“Modesta Carrión” era una hacendosa modistilla que había comenzado a trabajar en el taller de “Doña Paquita”, porque su padre le había dicho, al terminar los estudios primarios: “no podéis estar en la calle, ahí no se aprendía nada bueno”; aunque ella sabía que en realidad la familia necesitaba dinero y que debía ponerse a trabajar, muy pocas chicas como ella se dedicaban a estudiar. La costura no era su vocación, le hubiera gustado más ser peluquera, pero era más fácil aprender a coser en casa de su vecina, la modista, y con 14 años entró en el taller, para ponerse a coser ropa nueva y hacer todo tipo de arreglos a los vestidos.

Cuando “Doña Paquita” abrió la tienda en la planta baja del taller, para poder vender directamente a las clientas “Modesta” pasó a ocupar el puesto de dependienta, la dueña no tenía la suficiente paciencia para ocuparse de las clientas, además debía seguir organizando el taller y vigilar de que las aprendizas y oficiales de costura hicieran bien su trabajo, y que la ropa que salía para la venta estuviera perfecta, que los ojales estuvieran bien rematados y que las solapas estuvieran picadas para que se doblaran.

A “París”, que es como se llamaba la “boutique”, acudían las señoras bien de la capital, esas que iban al casino y se paseaban por la calle principal con sus vestidos exclusivos y hechos a medida.

“Modesta” no sólo se ocupaba de vender la ropa sino también de enseñar las telas y los modelos, traídos de Barcelona, tomar las medidas, y quedar con las clientas para unos días después, en que se hacían las primeras pruebas, pasando con ellas al probador, para observar que todo quedara bien, puesto que si no ya sabía que tenía que subir al taller y, recordando su tiempos de modista, arreglar el bajo o las hombreras, para que el vestido tuviera buena “caída”.

Ayer tuvo que ir a pedir presupuesto a la peletería de “Santa Mónica” porque “Doña Angustias”, quería poner una solapa y unos puños de visón al abrigo que le

estaban haciendo en “París”, y vino asustada de las 15.000 pesetas que iba a costar, aunque tratándose la mujer de un ingeniero, no iba a tener problemas para pagárselo. Lo peor sería la prueba, conociendo a “Doña Angustias”, que siempre estaba indecisa tendría que “echar” unas cuantas horas en convencerla de que le quedaba muy bien.

A la “señorita Carrión” no la “sindicaron” hasta que llevaba diez años en la tienda, cuando ya se puso en marcha lo de los “seguros”; era una ventaja puesto que las aprendizas del taller no tenían nada, y es que como decía “Doña Paquita! : “la costura no da para pagar los seguros a las chicas”.

“Eufemiano Camino” era el más veterano de los viajeros de comercio que recorría ciudades y pueblos de casi todas las provincias castellanas al sur de Madrid, vendiendo las telas y géneros que su tienda madre tenía preparados para él. El bueno de “Eufemiano” era un muchacho precoz, ya a los 18 años se dedicaba a viajar por diferentes provincias vendiendo siempre con un plan establecido, él vendía todo lo tocante a la sastrería, lo que implicaba “visitas” los cuarteles y academias, para vender ropa militar, ya que el establecimiento de “Femi” era una sastrería militar, por eso recorría los cuarteles de la Guardia Civil y las Casas Cuartel. Por aquellos años (cincuenta) tenía asignadas cinco provincias, todas de cierta proximidad a la capital castellana, en donde residía y estaba el establecimiento de: “Sastrería El Pilar”. Esporádicamente se acercaba a las Academias militares ya que en esos centros la ropa se la proporcionaba la institución militar y no vendía mucho, en consecuencia.

Él ya sabía cuál era el procedimiento, siempre el mismo, llevaba las muestras y el uniforme se hacía a medida. Los clientes elegían el tipo de calidad que querían, para el traje podía ser de “granito”, que entonces se llevaba mucho, para la gabardina de paseo lona fuerte, luego para el servicio había, ya, un artículo más barato. A partir de ahí lo rutinario, se tomaban medidas y después se servía el uniforme, una vez confeccionado se mandaba bien por correo o por la agencia de transportes habitual.

Las telas que manejaba “Eufemiano” iban en maletas, o en las famosas, pero más antiguas cubetas, aquellas se transportaban en los primeros años después de la guerra, como recordaba nuestro viajante, en ferrocarril, luego ya en un coche, que era propiedad de “Don Leonardo”, y con ese vehículo se salía, cuando hacía falta. Más recientemente ya era en un coche mejor: el Alfa Romeo, que se llenaba de géneros, porque al mismo tiempo que “Eufemiano” llevaba el uniforme para los guardias, aprovechaba y llevaba muestras de todos los artículos que tenían en la tienda, las sábanas, las mantas, las cortinas, algo de confección y los famosos “marianos”...,

vamos, la ropa interior de caballero que todo buen viajante debía "colocar" en sus viajes.

Normalmente su recorrido duraba una semana. Había algunos viajes, por ejemplo, cuando iba a Extremadura, como había muchísimo desplazamiento pues a lo mejor estaba doce o trece días, pero normalmente una semana, el sábado a casa. Los años iniciales de la posguerra fueron tiempos difíciles por la falta de tejidos y "Femi" salía poco. Era difícil hacer nuevos clientes, los que le conocían le trataban bien, incluso le preguntaban por el dueño del establecimiento, algunos incluso pensaban que era su padre, por el trato tan cordial que existía entre ellos; pero los que no le conocían, desconfiaban y le trataban con desdén. Antes de salir preparaba el itinerario y señalaba las "plazas" y clientes que pensaba visitar, de cada uno de ellos tenía un pequeño memorando, en el que constaba el nombre, dirección y clase de establecimiento, las compras u órdenes que tenía pendientes y los géneros más demandados. Su lema era vender mucho y bien.

Siempre descansaba el 18 de diciembre, porque es el día la patrona del gremio: La Virgen de la Esperanza, ese día había que respetarlo y tomar un merecido descanso a un duro trabajo.

1.3. Atuendo profesional.

Había, entre los dependientes de comercio, dos grandes grupos, atendiendo a su vestimenta profesional. Uno primero correspondiente a los gremios y ramas, que podríamos denominar más limpios y/o elitistas (textil, calzado, joyería...) y aquellos otros menos limpios y populares (comer, beber, arder...). En los primeros, la ropa de trabajo era más lucida y convencional, idéntica a ropa de calle; en los segundos, el atuendo estaba siempre encubierto por una prenda protectora, muy típica y de clara identificación, que varía según subsectores, pero era muy similar en todos los casos, por su función y forma.

En los subsectores "limpios", los dependientes tenían como atuendo distintivo, desde el punto de vista formal, una vestimenta que, al menos, comprendía la chaqueta y la corbata, a veces traje completo, pero nunca idéntico en todos los asalariados, de tal manera que no se podía considerar "uniforme de empresa". Desde las categorías más bajas de la dependencia mercantil (pinches o aprendices), todos los empleados llevaban esa indumentaria similar, que era parecida en todos los establecimientos. Si bien esto era incuestionable en las ciudades y zonas intermedias, fue parcialmente cierto en el

caso de las pequeñas localidades, ya que allí el atuendo era un elemento secundario, tanto más accesorio cuanto más pequeña era la localidad: *“Bueno, nosotros..., cuando yo empecé aquí de chaval, pues aquí, bueno aquí y en el resto de todo el comercio aquí se iba de traje, todo dependiente iba de traje. Antes de la guerra como decían iban con... se ponían unas batas o guardapolvos, pero yo eso no lo he conocido, cuando yo entré aquí ya se iba con traje, y ya siempre el dependiente, dependiente, con traje corbata, y... Eso nos lo comprábamos nosotros, en alguna empresas, sí les daban el uniforme, aquí no, aquí cada uno nos comprábamos nuestros trajes íbamos... nosotros nos ponían el precio de, precio coste, entonces nosotros nos pagábamos el sastre y bueno y el precio que valía a coste, entonces cada uno elegía un traje, no íbamos de uniforme, uno iba de gris, otro de azul, otro iba de marrón y así”*⁶⁰.

*“(Yo iba vestido) casi mejor que ahora. siendo chico ya había que llevar chaqueta, corbata y todas esas cosas y las mil...lo compramos, eso era personal, te decían cómo teníamos que ir, porque íbamos todos más o menos, pero no había uniforme proporcionado por el trabajo, era personal... yo me las compraba, en aquellos años vendían muchas cosas de caballero, y era muy propio el comprarte la tela y hacerla, claro el sastre te cobra más barato y la tela en la tienda también... hacían aproximadamente un 25% descuento”*⁶¹.

Cuando alguna de esas prendas faltaban, algo que podía ocurrir en los niveles más bajos del oficio, se producía una discriminación profesional interna: *“De dependiente estabas generalmente con corbata... no te lo exigían directamente, pero tú te veías que si no estabas con corbata, como los demás, te seguías viendo, y te seguían viendo, como el chaval:*

-Chiquito, cógeme aquello, chiquito, traeme una tijera..., recoge la tela que hay en el mostrador....

*Entonces, ya con corbata te veían... tenías una labor más amplia, y era otro estatus...”*⁶².

El atuendo repercutía en la consideración social y en la imagen pública que estos dependientes tenían en el conjunto social, eran considerados como proletarios singulares, un “escalón” por encima del resto de los dependientes de comercio, eran los “obreros de corbata”. Esta ropa implicaba un prestigio social y una diferenciación muy clara en el caso de los dependientes de comercio, como se pone de manifiesto en los múltiples testimonios al respecto: *“Nosotros estábamos acostumbraos a ir con traje y con corbata y nos decían que éramos los señoritos del comercio, porque, por ejemplo, en alimentación, ahí sí que existía en los dependientes el “baberón” ese, que se llamaban así, los*

⁶⁰ Dependiente en unos pequeños almacenes de tejidos, de venta al por menor, en Cuenca.

⁶¹ Dependiente en una tienda de tejidos, en Burgos.

⁶² Dependiente en unos almacenes de tejidos y ferretería, de venta al mayor y al detall, en Soria.

guardapolvos; y sin embargo los dependientes de tejidos no, los de este comercio se ha ido siempre bien vestidos, ahora es cuando le digo que cada uno va como quiere, pero antes no”⁶³.

*“Sí, sí, nos distinguíamos, nos distinguíamos porque los que estaban colocados en otros gremios que no eran tejidos, hasta los mismos de ferretería y éstos, claro los pobres tenían que andar con hierros y con cosas pues estaban vestidos... no voy a decir que peor que nosotros, lo que sí iban de otra manera, éstos el guardapolvos no se lo quitaban ni para comer, y nosotros lo teníamos para..., que ya de último no se usaba ...”*⁶⁴.

En estos gremios en donde el blusón o guardapolvos no eran constantes o habituales, podían encontrarse, no obstante, para determinadas funciones. Ese fue el caso, entre los dependientes del textil, por ejemplo, de la realización de tareas de colocación o limpieza, en eso casos llevaban dicha prenda, pero en ningún nunca de cara al público o por la calle: *“Íbamos con el traje, pero a mayores, allí nos poníamos un guardapolvos cómo... porque de esa manera al traje lo evitabas y no se rozaba tanto y cuando salías te quitaba el guardapolvos y allí quedaba”*⁶⁵.

El atuendo en los grandes establecimientos era, en algunos aspectos, diferente, aunque el testimonio siguiente confirma en gran medida las características del ropaje de la dependencia mercantil: *“Gastábamos uniformes, hasta zapatos, llevábamos una especie de bata, pero elegante, no un batón de esos, una bata que llevaba un número puesto en el bolsillo, y zapatos también nos daban, íbamos bastante aseadas. La que un día iba sin arreglar, mal peinada o así, la mandaban quedarse en el almacén aquel día... nos exigían que tuviéramos buen aspecto...”*⁶⁶.

A diferencia de los pequeños establecimientos en los comercios de mayor tamaño, era la empresa quien proporcionaba el vestuario al trabajador, el cual se desentendía de la adquisición de esas prendas: *“Eso nos lo daba la empresa, sí.*

¿Y eso, de alguna manera, se lo descontaban del sueldo, o no?.

*No, no, no, eso eran los jefes los que nos lo daban, cada año nos cambiaban el uniforme, incluso nos cambiaban hasta el modelo, era una bata con un cinturón, entalladita, estábamos en fin... decentes, curiosas, éramos todas chicas jóvenes y... pues estábamos guapinas, y los zapatos siempre iban a juego con el color del uniforme, sí”*⁶⁷.

Por contraste, en los establecimientos más grandes y con más personal ya existían los uniformes, esto suponía un reconocimiento visual inmediato por parte del cliente, además de la función instrumental que la prenda tenía.

⁶³ Dependiente en unos pequeños almacenes de tejidos, de venta al por menor, en Cuenca.

⁶⁴ Dependiente en una pañería, en Toro, Zamora.

⁶⁵ Ídem.

⁶⁶ Dependiente en una gran zapatería, en Zaragoza.

⁶⁷ Ídem.

Es curioso destacar que el uniforme era mucho más perceptible en la mujer que en el hombre, cuando existían en los dos, y que el uniforme femenino era de uso exclusivo en el establecimiento comercial, mientras que el del hombre no. Si bien es verdad que el vestido uniforme era más para la dependencia que para los comerciantes.

Tanto desde la patronal como desde los sindicatos u organizaciones profesionales se sugería y fomentaba e incluso exigía, la limpieza y el buen vestir, para los dependientes de comercio, pero, y dado que el “traje” y/o la corbata era un elemento de prestigio y consideración social y profesional, el dependiente acogió estas medidas y sugerencias con agrado: *“Mira, había sus categorías, por ejemplo, los dependientes de confección, de tejidos, se les consideraba muy bien, eran más señoritos, los de zapatos un poco menos y después los trabajos manuales carpintería, fontanería y todo eso quizás menos porque... yo qué sé, yo te hablo a nivel de esa edad de los dieciocho a los veintiuno, veintidós años, cuando alternabas con amigos y con chicas que ibas al baile y eso... sabes, la forma de vestir, la corbata y eso... sí, en la forma de hablar, en la preparación...”*⁶⁸.

Los empleados de alimentación, ferretería y maquinaria, o combustibles, llevaban indefectiblemente el blusón o prendas protectoras similares (guardapolvos, camisola, mandil...); dicha vestimenta tenía una doble función en la actividad laboral, el impedir la suciedad, y el deterioro de la ropa de vestido. Ese atuendo también ha sido un elemento de identificación de cara al consumidor, que incluso trascendía el espacio comercial. No sólo porque salieran del establecimiento con el blusón, sino también porque la imagen que se tenía del recadero o el dependiente, iba asociada, en las representaciones mentales del cliente, a ese ropaje comercial.

*“Nosotros, guardapolvos, de aprendiz llevábamos guardapolvo... casi era como tradicional el llevar guardapolvos, te protegía, no te manchabas y parece que era muy de chavales de aquella época llevar el guardapolvos... pero no a nivel de esta empresa, de cualquier empresa...”*⁶⁹.

Los dependientes de comercio que llevaban blusón o guardapolvos, fueron considerados por el resto de los trabajadores mercantiles, por sus patronos, y por el público consumidor como de segunda categoría; y se producía, en consecuencia, una discriminación social, a la vez que una segregación profesional interna, que venía de antiguo⁷⁰.

⁶⁸ Dependiente en una zapatería, en León.

⁶⁹ Dependiente en una tienda de tejidos y ferretería, de venta al mayor y al detall, en Soria.

⁷⁰ “Y conciencia de clase es lo que les falta a ese sinnúmero de dependientes cursis y pedantes que les da a menos codearse con gentuza que se vista con blusa y alpargatas” en *El Dependiente Español*, 1-IV-1914. Citado en NIELFA CRISTÓBAL, G.: *Los sectores mercantiles...* Ob., cit., p. 218.

Uno de esos personajes de blusón o guardapolvos podría ser el conocido “hortera”, que en ciudades como Madrid era perfectamente reconocible, aún en los años sesenta, se trataba de un muchacho joven, casi siempre desinhibido y algo “chuleta”, que se dedicaba a repartir los “pedidos” del establecimiento comercial de alimentación y coloniales por las casas de los clientes de la tienda en cuestión. Al tratarse de un adolescente, era frecuente encontrarle con los chicos de su edad en la calle, “abandonando” temporalmente su cometido y su cesta para jugar. Esto le costará duras admoniciones por parte de su patrón que le reconvendrá a base de capones y blasfemias. Este “chico de los recados” que ha sido recreado en algunas películas de la época⁷¹, conocía bien, por razón de su cometido, al vecindario, sus problemas y necesidades. Igualmente los vecinos y clientes de la tienda le conocen y le reconocen a él, tanto por su misión, como por su atuendo: el blusón.

En la década de 1950, también en estos sectores en los que tradicionalmente se había llevado guardapolvos o blusón se intentó difundir, por parte de los Sindicatos gremiales, entre comerciantes y dependientes un nuevo atuendo, aunque sin mucho éxito.

“En nuestro Gremio nada impresiona más favorablemente a los compradores que la blusa blanca si ella está impecablemente limpia. Es éste un aspecto, el de la buena presentación que muchos agremiados lamentablemente descuidan, no dándole la capital importancia que tiene para su propio prestigio. Dotar a todos los que tras el mostrador se encuentren, de tal uniformidad nos parece un principio básico, si ello es posible...”⁷².

La consideración del vestido de trabajo como utensilio viene de lejos, puesto que los grupos concienciados de la dependencia mercantil ya a principios del siglo XX se percataban de que las meras apariencias no lograban evitar la explotación ni implicaban superioridad entre unos gremios y otros, ni entre trabajadores explotados⁷³.

1.4. Retribuciones:

Incluiremos en este apartado todo aquello que tiene que ver con la percepción por el trabajo realizado sea en forma monetaria, en especie o prestaciones sociales, con especial atención al nivel de vida propiciado por los salarios.

⁷¹ La película *Surcos*, de J. A. Nieves Conde, aborda, con bastante realismo, el mundo del pequeño comercio, tenderos y recaderos, en el Madrid de los años cincuenta; además de una amplia problemática social de la España de posguerra.

⁷² *Detalle*. Junio de 1955, p. 16.

⁷³ “...todo cuanto ocurre es debido a (...) al error, tan extendido, de no creerse obreros, por el hecho de vestir mejor que los demás, que sus hermanos de explotación, sin tener en cuenta que el vestido en nosotros es una herramienta de trabajo...”, en *El Dependiente Español*, 1-I-1927. Citado en NIELFA, G.: *Los sectores mercantiles...* Ob. cit., p. 218.

1.4.1. Salarios.

Los salarios se fijaban por Órdenes Ministeriales cada año, entraban en vigor el 1º de enero de cada año, y en las mismas se recogían las retribuciones que le correspondía a cada empleado atendiendo a la categoría (aprendices, ayudantes y dependientes...), la edad de los mismos, el sueldo base, la carestía de la vida y el plus familiar.

La remuneración se hacía sobre la base del salario fijo, nunca podía ser inferior al salario mínimo de su categoría, para que “estimule al personal en su trabajo, aumentando su rendimiento y eficacia”⁷⁴. Las retribuciones eran por jornada completa, aunque se podía pagar por semanas o meses.

Las retribuciones complementarias eran: casa-habitación, comisiones (viajantes), gratificaciones o pagas extraordinarias, horas extraordinarias, manutención obligatoria, plus de carestía de la vida, plus de trabajos nocturnos, plus por trabajos penosos, primas de trabajo a la producción, subsidio especial obligatorio de paro, suministro en especies y los demás ingresos de carácter eventual o extraordinario.

Con carácter general el Fuero del Trabajo y de manera más específica el RNTC fueron las dos referencias obligadas en materia salarial para los trabajadores del comercio; como señala Carmen Benito, el periodo autárquico estaba presidido por el Fuero del Trabajo y “se caracteriza, a grandes rasgos, por el dirigismo estatal en materia laboral, ejercido a través de la Reglamentaciones de Trabajo; la existencia de un mercado de trabajo artificial y rígido; la imposición de niveles salariales próximos a los mínimos de subsistencia; una elevada tasa de explotación de la fuerza de trabajo (...); y, finalmente, la inexistencia de contratación colectiva”⁷⁵.

Toda la reglamentación, en esta materia, estaba impregnada e interpretada por el nacionalsindicalismo, y por tanto no era extraño que el marco jurídico de las relaciones laborales, que regía por el RNTC, se viera afectada, igualmente, por el mismo. Así, en palabras de Sempere, el Derecho del Trabajo franquista “se inscribe en la corriente anticontractualista (...) abogando por la teoría de la relación de trabajo donde el igualitarismo del contrato se sustituye por una inserción jerarquizada del individuo en la empresa, entendida ésta como comunidad de trabajo que vincula a sus miembros por medio de nexos de hermandad

⁷⁴ RNTC, Capítulo V, Sección 1ª, Art. 34.

⁷⁵ BENITO DEL POZO, C. *La clase obrera asturiana durante el franquismo*. Siglo XXI editores. Madrid 1993. p, 131.

y cooperación”⁷⁶. En definitiva las relaciones paternofiliales y patriarcales, que se observaban en los comercios, eran fruto de ese planteamiento foral.

También en el comercio se aplicó el principio básico, en cuanto a la estructura salarial, de la desigualdad remunerativa⁷⁷, en consecuencia, existía un salario diferencial determinado por diferentes factores: profesionales (ocupación del trabajador), sectoriales (actividad o empresa en la que se trabaja), territoriales (área geográfica en la que se realiza el trabajo) y personales (edad, sexo, etc)⁷⁸.

La remuneración, en teoría, en los años de posguerra estaba sujeta a la normativa vigente, fijada por el RNTC desde 1948, sin embargo la variedad dentro del pequeño comercio era muy amplia, a la hora de las retribuciones económicas, lo que la hacía diferir, notablemente, de lo establecido estrictamente por ley. El capítulo V, artículo 37, de dicho Reglamento, señalaba que a efectos de la retribución del personal, se consideran divididos los establecimientos mercantiles en tres clases... . En la primera clase se integraban, entre otros, tiendas de loza y cristal, cuyos asalariados podían llegar a cobrar cantidades muy dispares, según categorías y grupos, así podían ir sus emolumentos básicos desde las 125 pesetas de un Aprendiz a las 760 de un Dependiente Mayor. A la segunda clase pertenecían, por ejemplo, los establecimientos y por tanto sus trabajadores asalariados de: bombonerías, ferreterías, mantequerías, zapaterías, sastrerías o géneros de punto; les correspondía una retribución básica que oscilaba, según zonas y grupos, entre 105 y 730 pesetas al mes. Los de la tercera: Abacerías, cacharrerías, comestibles y ultramarinos, droguerías, fruterías o pescaderías, debían cobrar como mínimo entre 90 y 665 pesetas al mes, que era la diferencia entre un Aprendiz de primer año, Zona 3 y Grupo II; a un Dependiente Mayor de Zona 2, Grupo II.

⁷⁶ SEMPERE NAVARRO, A. V. *Nacional sindicalismo y relación de trabajo*. Madrid .1982.

⁷⁷ Ver BENITO DEL POZO, Carmen. *La Clase obrera asturiana durante el franquismo*.

⁷⁸ En el Art. 41 del RNTC se establecía: “el personal femenino comprendido en la presente Reglamentación (...), percibirán como retribución el 80% de las remuneraciones señaladas en el artículo anterior (en él se consignaban los sueldos por jornada completa para los trabajadores, se supone que eran los trabajadores varones)”.

CUADRO 5.

Zonas para el establecimiento de las retribuciones salariales de los empleados de comercio. Castilla. 1948.			
Provincias	Zonas		
	1ª	2ª	3ª
Ávila			Toda la provincia
Burgos		La capital y Miranda de Ebro	Resto de la provincia
Ciudad Real			Toda la provincia
Cuenca			Toda la provincia
Guadalajara			Toda la provincia
León		La capital	Resto de la provincia
Logroño		La capital	Resto de la provincia
Palencia			Toda la provincia
Salamanca		La capital, Tejares y Béjar	Resto de la provincia
Santander	La capital	Resto de la provincia	
Segovia			Toda la provincia
Soria			Toda la provincia
Toledo		La capital y Talavera de la Reina	Resto de la provincia
Valladolid		La capital	Resto de la provincia
Zamora			Toda la provincia
Fuente: Elaboración propia a partir del RNTC . 1948.			

Las fuentes orales corroboran los datos estadísticos en materia salarial: *“Yo entré a trabajar en el año cuarenta y siete, ya te digo... y ganaba 100 pesetas al mes, al mes, hasta primeros de año, en el año cuarenta y ocho que ya ganaba unas 125. Valentín, mi hermano, que era dependiente, y ya había venido de la mili, ganaba 400 pesetas... al mes”*.⁷⁹

Escogeremos tres provincias o capitales de provincia para ver las tres posibilidades de remuneración según zona en Castilla.

⁷⁹ Dependiente en unos almacenes de venta al mayor, luego también al detall, en León.

CUADRO 6.

Tabla de salarios.

(A) Santander capital (1ª zona). (B) Talavera de la Reina (2ª zona). (C) Provincia de León excepto capital (3ª zona).

1948⁸⁰

Categoría	Establecimientos de									Cuatrienios			
	1ª clase ⁸¹			2ª clase ⁸²			3ª clase ⁸³			Nº	Cuantía		
Grupo II ⁸⁴													
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	ABC	A	B	C
Viajante	840	750	690	780	690	635	690	605	575	5	60	50	50
Dependiente mayor	825	760	665	760	730	630	660	630	605	5	55	50	50
Dependiente de 25 años	750	690	605	690	665	575	600	575	550	5	50	50	50
Dependiente de 22 a 25	650	575	520	600	520	490	540	460	460	-	-	-	-
Ayudante	510	435	405	450	375	365	425	345	335	-	-	-	-
Aprendiz de 1 ^{er} año	162	145	125	144	115	105	116	90	90	-	-	-	-
“ 2º año	225	175	160	200	140	130	165	110	100	-	-	-	-
“ 3 ^{er} año	270	225	205	240	175	165	210	145	140	-	-	-	-
“ 4º año	375	300	280	340	275	260	325	245	240	-	-	-	-

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del RNTC, 1948

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del RNTC, 1948

⁸⁰ Incluimos solamente los posibles asalariados en el pequeño comercio al por menor.⁸¹ Antigüedades, Automóviles, Condecoraciones en metales finos, Decoración, Electromedicina, Filatelia, Instrumentos musicales y pianos, Joyería, Loza y cristal, Lámparas cuyo valor exceda de 2.000 pesetas, Maquinaria cinematográfica, Maquinaria eléctrica, Maquinaria industrial y agrícola, Maquinaria de precisión, Máquinas de sumar y escribir, Material de alta tensión, Material científico y sanitario, Material fotográfico, Material de laboratorio y ortopédico, Material de radiodifusión, Muebles de lujo, Óptica, Orfebrería y platería (mayor y al detall), Peletería, Perfumería de lujo, Rayos X, Sastrería de lujo, Tapicerías y alfombras exclusivamente, Vidrio plano.⁸² Abonos, Almacenes de aceites, Almacenes de coloniales, Almacenes de curtidos, Almacenes de drogas, productos químicos y especialidades farmacéuticas, Almacenes de mercería, Almacenes de papelería, Almacenes de perfumería, Almacenes de pieles, Almacenes de quesos, Almacenes de relojes, Aparatos o maquinaria de refrigeración, Armerías, Artículos de deportes, Aspiradores y enceradoras eléctricas, bazares, Bisuterías, Bombones y caramelos, Calefacción, Casas de compra y venta, Cocinas de gas y eléctricas, Confiterías, Corseterías, Camiserías, Estampería y música, Ferreterías, artículos de metal y hierro, Fiambres y mantequerías, Flores naturales o artificiales, Géneros de punto y niño, Lámparas de precio inferior a 2.000 pesetas, Librerías de nuevo y viejo, Lonas y saquerío, Marroquinería y viaje, Material eléctrico, Guantería, Motocicletas, Muebles metálicos, Papelería, Pastelería, Prendas confeccionadas, Ortopedia, Sastrería corriente, Sombreros, Tejidos en general (mayor y detall), Triciclos y bicicletas, Zapaterías.⁸³ Abacerías, Almacenes de plátanos, Asentadores de frutas y verduras, Cacharrerías, Carbones (mayoristas y minoristas), Comestibles y ultramarinos, Despachos de aceite, Despachos de vinos y licores, Despachos de helados, Despachos de carnes, Droguerías al detall, Estufas, Expendedurías de tabaco, Fruterías, Herbolarios, Material de construcción, Mercería y perfumería corriente, Muebles de madera y pino, Muebles metálicos corrientes, Simientes y granos, Papeles pintados, Pescados (mayoristas, minoristas y exportadores), Velas y bujías, Zapaterías de calzado ordinario.⁸⁴ El RNTC en su artículo 9, señalaba que el personal se dividiría, con carácter general, según su función; al Grupo II pertenecía el "personal mercantil propiamente dicho".

1.4.2. Salario y nivel de vida.

Descartamos establecer el nivel de vida exclusivamente por el análisis de las series estadísticas de salarios, sean éstos reales o nominales. Tendremos en cuenta las retribuciones mensuales y anuales, en donde se recogen no sólo los salarios básicos sino también los complementos que aumentan el salario, a la vez que cualquier otra percepción dineraria o material que el trabajador recibe en relación al trabajo o puesto de trabajo.

En cualquier caso nos fijaremos en los salarioS reales más que en los nominales, que son mucho más fiables en este aspecto del nivel de vida.

Los salarios nominales se multiplicaron por 3 o 5, según fuentes, entre 1936 y 1951, pero en un periodo inflacionista, como el que estamos trabajando, la inflación restaba importancia al valor de esas subidas. Los salarios reales cayeron hasta un 50% entre 1936 y 1950.

Incluimos, a título de ejemplo, (Cuadro n.º 7), la cantidad media de horas de trabajo necesarias para comprar diversos productos, según países.

CUADRO 7

Salarios productividad y nivel de vida. 1959				
	EE.UU	Francia	Italia	España
Pan(Kg.)	0,12	0,18	0,41	0,99
Leche(Litro)	0,08	0,14	0,27	0,44
Huevos(Docena)	0,24	2,00	2,28	4,05
Patatas(Kg.)	0,05	0,08	0,16	0,22
Buey(Kg.)	1,05	4,40	6,45	7,36
Cerdo(Kg.)	0,54	3,44	5,38	6,04
Cordero(Kg.)	1,92	4,30	5,38	5,04
Traje(caballero)	25,30	140,00	169,00	190,16
Azúcar(Kg.)	0,08	0,46	1,27	2,19
Grasas(Kg.)	0,26	2,10	2,38	3,05
Zapatos(par)	6,04	21,41	36,37	36,59
Periódico(ejemplar)	0,01	0,05	0,08	0,08
Cigarrillos(paquete)	0,07	0,29	0,54	0,22
Fuente: Comercio n.º 109, marzo, 1959.				

Se puede observar el menor nivel de vida de los trabajadores españoles, y cómo deben trabajar un mayor número de horas para conseguir los mismos productos, incluso comparándose con países de nuestro entorno.

A partir de los datos de retribución del RNTC, de 1948, y algunos precios del año 1949, podemos intentar conocer el nivel de vida de los dependientes, en algunas ciudades de Castilla, averiguando la cantidad de horas que debían trabajar para conseguir ciertos productos de alimentación.

CUADRO 8.

Horas de trabajo necesarias para adquirir productos de alimentación. Dependientes.					
Castilla. 1949.⁸⁵ (Litro/kilo)					
Producto	Precio de tasa	Precio de estraperlo	Salario/hora	Horas de trabajo para adquirir producto de tasa	Horas de trabajo para adquirir productos de estraperlo
Aceite	7'87	16'55	⁸⁶ 3,30	2,4	5,0
			⁸⁷ 3,08	2,5	5,3
			⁸⁸ 2,73	2,9	6,0
Arroz	4'00	14'50	3,30	1,2	4,4
			3,08	1,3	4,7
			2,73	1,4	5,3
Azúcar	7'73	29'09	3,30	2,3	8,8
			3,08	2,5	9,4
			2,73	2,8	10,6
Café	38'55	59'32	3,30	11,7	18,0
			3,08	12,5	19,2
			2,73	14,0	21,7
Pan 3ª	3'58	9'13	3,30	1,0	2,7
			3,08	1,1	2,9
			2,73	1,3	3,3
Patatas	1'56	3'14	3,30	0,4	0,9
			3,08	0,5	1,0
			2,73	0,6	1,1
Jabón	5'50	11	3,30	1,6	3,3
			3,08	1,7	3,5
			2,73	2,0	4,0

Fuente: Elaboración propia.

⁸⁵ Dependientes que trabajaban en establecimientos de 1ª clase. Véase Capítulo V.

⁸⁶ Dependiente de 25 años en Santander capital (Zona 1ª).

⁸⁷ Dependiente de 25 años en Talavera de la Reina (Zona 2ª).

⁸⁸ Dependiente de 25 años en Soria capital (Zona 3ª).

Como complemento a los datos anteriores incluimos los salarios de los trabajadores por cuenta ajena de la alimentación, (Cuadro n.º 9), en la zona primera (capital), clase tercera (ultramarinos) y grupo segundo (personal mercantil).

CUADRO 9.

Salarios según categorías, en alimentación (Sasntander). 1954.⁸⁹				
Categoría	Sueldo base	Carestía de la vida 25%	Plus familiar 25%	Total
Aprendiz de Primer año	127,60	31,90	según/nómina	159,50
Segundo año	181,50	45,37		226,87
Tercer año	231,00	57,75		288,75
Cuarto año	357,50	89,37		446,87
Ayudante	467,50	116,87		584,37
Dependiente de 22 a 25 años	594,00	148,50		742,50
de 25 años	660,00	165,00		825,00
Dependiente mayor.	726,00	181,50		907,50
Fuente: Ministerio de Comercio 1953. Salarios de entrada en vigor el 1 de enero de 1954.				

1.4.3. Sistemas de protección: salario indirecto.

Los seguros estaban recogidos por ley y abarcaban desde la jubilación a los accidentes, desde 1942 existían los obligatorios y los de accidentes de trabajo; en 1948 se simplificaron y unificaron los procedimientos de afiliación y cotización de los Seguros Sociales Obligatorios (SSO)⁹⁰.

En los SSO de vejez, invalidez y enfermedad, estaban integrados los trabajadores por cuenta ajena (también, claro está, los dependientes de comercio), mayores de 14 años, fijos o eventuales, cuyas rentas del trabajo no superaran las 18.000 pesetas anuales, lo que para los empleados de comercio equivalía a la totalidad.

Se implantó una única cuota de cotización para los seguros de vejez, invalidez y enfermedad, además de los subsidios familiares, del 18% del salario base o retribución de los asegurados. El importe correspondía abonarlo a la empresa en un 13%, y a los trabajadores en un 5%.

“La “perra gorda” era un cargo que le ponían a... al industrial, al jefe... vamos al que tuviera dependencia para sostener precisamente la cosa del seguro que la vejez el SOVI, si ha

⁸⁹ El Plus Familiar, estaba establecido en el artículo 47 de la propia Reglamentación, y quedaba constituido por el 25% de la nómina de cada Empresa. El 25% del concepto de carestía de la vida, se calculaba sobre el sueldo base.

⁹⁰ Decreto Ley de diciembre de 1948.

oído hablar que usted lo sabrá mejor que yo, y yo recuerdo que venía un inspector de Salamanca pues no sé si cada cinco o seis meses, pues llegaba llevaba tres perras o en aquellos tiempos y hacía recibo de haber percibido, pues, qué digo yo... veinte o treinta pesetas, que no podía ser más cada mes, porque a 10 céntimos que no podía ser mucho, por mí siempre”⁹¹.

El contrato de trabajo recogía, en relación al sueldo mínimo, una referencia a la Ley de la Silla, cuyo origen hay que buscarlo, nada menos, que en 1912, según esa referencia: “Cada dependienta debe disponer en el establecimiento de una silla, distinta a las que pueda haber para el público, para su descanso”⁹². Si bien la Ley de 1912 estableció la obligatoriedad de disponer de una silla para la dependencia, sólo lo hizo para las dependientas; hubo que esperar a 1918, con la Ley de Jornada de la Dependencia Mercantil, para que se hiciera extensiva a los dependientes varones.

La afiliación era requisito indispensable para adquirir el derecho al disfrute del beneficio que concedían los seguros sociales obligatorios. La afiliación de los “productores” debía hacerse por las empresas.

Los trabajadores en paro forzoso, que estuvieran percibiendo el Seguro de Enfermedad, seguían percibiendo la ayuda medico-farmacéutica y económica de dicho seguro.

Las mujeres aseguradas percibían, al dar a luz, por el concepto de pérdida de retribución, el 70% de su retribución diaria.

El comerciante debe asegurar, contra los accidentes de trabajo, a sus empleados, y suscribir con compañías de seguros privadas pólizas a favor de los dependientes y aprendices desde el momento en que entraban al servicio del comerciante.

La escasez de la remuneración, desde los años cincuenta del pasado siglo, se paliaba con la inclusión de los trabajadores en los sistemas de seguridad, con lo que evitaba que éstos tuvieran que detraer una cantidad de sus exiguos salarios para esos menesteres. No subieron en gran medida las retribuciones, pero se intentó paliarlo obligando a los patronos a asegurar a sus empleados.

No siempre, y mucho menos en el pequeño comercio, se cumplió la normativa vigente; los testimonios orales dan prueba de ello: *“yo no estaba “sindicada” hasta bastantes años después, y las chicas del taller no tenían seguros, si es que esto no daba para asegurar a tantas empleadas...”*⁹³.

⁹¹ Dependiente en una pañería, en Toro, Zamora.

⁹² *La Enciclopedia mercantil. El auxiliar del comerciante.* De A. FERNÁNDEZ HERAS. 1940. Aparece en la página 91, del capítulo XXII.

⁹³ Dependienta de una tienda de una boutique, en Palencia.

1.5. Conflictividad.

Durante el primer franquismo la conflictividad en el pequeño comercio, como en el resto de la actividad laboral, se desarrolló por cauces individuales.

La ausencia de canales de protesta y reivindicación colectiva, por expreso deseo e imposición de la dictadura franquista, obligaron a los trabajadores, en un régimen de explotación, a reclamar derechos y emolumentos de manera individual. La mayor parte de las reivindicaciones obreras se referían al impago de salarios, días de descanso, seguros y despidos improcedentes.

La represión del Régimen hizo que parte de los conflictos surgidos de las relaciones de producción quedaran reducidos a la mínima expresión, además de, muchos de ellos, silenciados. El apoyo con que la patronal contó desde los poderes del Estado, a la hora de someter a los trabajadores a una situación de dependencia dificultó todavía más la manifestación de la conflictividad. No menos importante fue la eliminación de los sindicatos de clase, además de a muchos de sus líderes; esto decapitó la posible protesta y la organización del disenso.

Sólo algunas vías marginales y poco esperanzadoras, para los intereses de la clase trabajadora, quedaron abiertas para la protesta o la reclamación de derechos de los trabajadores por cuenta ajena, una de ellas fueron las Magistraturas de Trabajo. Es bien conocido que esta institución jurídico-contenciosa del derecho social del Nuevo Régimen, sólo habilitó y tuvo competencias reales desde 1940 a 1962 para la resolución de conflictos individuales; a ellas acudieron por separado algunos trabajadores. La mayor parte de las reclamaciones procedían de los trabajadores, la patronal, individual o conjuntamente, no las necesitó demasiado y solo concurrió a ellas de manera marginal.

Sabemos que no hubo grandes conflictos y huelgas, en las dos primeras décadas de franquismo, ni siquiera en las grandes empresas. Si la situación conflictiva se planteaba, el Régimen no dudaba en aplicar medidas de excepción y militarización de la mano de obra. El temor al despido, multas, juicios e incluso penas de cárcel, podían esperar a los trabajadores que contravenían la paz social decretada por la dictadura, que se había propuesto, demagógicamente, eliminar la “lucha de clases”.

En el caso del microcomercio, además, esa disensión fue particularmente escasa, por motivaciones diversas, como quedan palmariamente recogidas, por una parte en las sentencias de Magistratura de Trabajo, y también a través de los testimonios orales que se han recogido de los asalariados de comercio.

Además de las razones generales, en el pequeño comercio se daban condiciones desfavorables para la manifestación de desacuerdo: el sistema patriarcal imperante, el escaso número de dependientes asalariados y el elevado número de trabajadores familiares, el consentimiento de la producción, o el temor a perder el trabajo, contribuyeron, de manera particular, a amortiguar el conflicto que sin duda existió en los pequeños comercios de posguerra.

No hubo conflictos específicos en el sector comercial ya fuera éste gran comercio, pequeño comercio, al por mayor, o al detalle; tampoco los trabajadores comerciales se significaron participando en conflictos generales.

Podemos rastrear la conflictividad a través del estudio de las sentencias de Magistratura, en ellas se observa que los motivos del conflicto eran mayoritariamente las retribuciones y los despidos.

Para ilustrar este tema nos hemos servido de la mayor parte de los expedientes que la Magistratura de Trabajo instruyó, relacionados con el comercio al por menor y sus trabajadores, entre 1939 y 1950 en la provincia de Palencia.

Consultadas las sentencias de Magistratura, entre ambas fechas, depositadas en el Archivo Histórico Provincial de Palencia, del que sólo hemos recibido facilidades para el trabajo de investigación, expurgamos aquellas que se referían al comercio palentino, tanto en su capital como en las poblaciones de la provincia. Tras un detenido estudio constatamos: el escaso número de sentencias, en relación a la actividad litigante en Magistratura; el más exiguo, todavía, número de las sentencias favorables a los trabajadores, concluyendo en su inmensa mayoría con casos de conciliación o avenencia⁹⁴.

⁹⁴ Algunos otros estudios confirman también ese sesgo a favor de la patronal de la actuación de las Magistraturas de Trabajo. BABIANO MORA, J. *Paternalismo industrial...* Ob., Cit., p, 48.

R. 8.616.761
5 abril - 13/30

MINISTERIO DE TRABAJO

Magistratura de Trabajo de Palencia

Número 115 de Registro

Mes de Junio de 1955

Reclamación sobre Salario

Demondante D. José Rolfo Ferrer
vecino de Palencia

Demandado D. Felipe Rolfo Ferrer
vecino Palencia

Resolución Armonia
3.434/55

Documento n.º 1. Expediente de reclamación⁹⁵.

La alimentación fue la rama comercial del o la solicitante que más aparece, los motivos de la reclamación eran mayoritariamente por despido improcedente; la personalidad de quien interponía la demanda estaba repartida entre varones y mujeres y, finalmente, los dependientes eran los que pleiteaban con mayor frecuencia.

La resolución del conflicto pasaba por diferentes fases:

- a) Demanda ante los Sindicatos para conseguir la conciliación.
- b) Recurso a la Magistratura de Trabajo.
- c) Recuso de suplicación.

Los resultados provisionales del estudio de los expedientes de Magistratura quedan reflejados en el siguiente cuadro:

⁹⁵ Portada de un expediente de reclamación de un dependiente de comercio, en Palencia, 1955. AHPP.

CUADRO 10.

Los trabajadores y la Magistratura de Trabajo. 1939-1950. Palencia.

Expedientes de Magistratura.		Expedientes relacionados con la actividad comercial.	Resolución de las sentencias.			Rama comercial del o la solicitante.			Motivos de reclamación o conflicto.			Sexo del o la peticionario-a.		Categoría profesional de los querellantes.		
Año	N.º		96	97	98	99	100	101	102	103	104	105	106	107	108	109
1939	155	1	1				1		1			1		1		
1940	229	5	2	2	1	3	1	1	3	1	1	3	2	3		2
1941	249	1						1	1				1	1		
1942	210	2		1		1		1	2			2		2		
1943	267	3				1	1		2	1		2	1	2		1
1944	356	2	1			1		1	2			1	1	2		
1945	484	1	1						1				1	1		
1946	529	7	6			1	2	2	5		2	3	4	6		1
1947	550	8	3	1		3			4	4		6	2	6		2
1948	587	7	2	1			3		4	3		4	3	6		1
1949	532	9			9	2		7	3		6	7	2	2		7
1950	582	5	1	1		2	1		3		2		5	4		1
Total	4.730	51	17	6	10	14	9	13	31	9	11	29	22	36		15

Fuente: Elaboración propia a partir de los Expedientes de la Magistratura de Trabajo de Palencia. 1939-1950.

Las peculiares condiciones que impuso el régimen franquista tuvieron unas consecuencias que afectaron a la totalidad de los trabajadores, y a la respuesta que éstos dieron a la presión ejercida desde el poder, como queda señalado en el siguiente apunte: “La hostilidad fue reforzada por las durísimas condiciones de vida de los trabajadores, a lo largo de los años cuarenta y cincuenta, una hostilidad que sin embargo no se tradujo en acciones masivas de protesta o de apoyo a los grupos antifranquistas, por lo que fue esencialmente pasiva”¹¹⁰. Esto no sólo es válido para los trabajadores mercantiles del pequeño

⁹⁶ Avenencia o conciliación.⁹⁷ Indemnización.⁹⁸ Otras.⁹⁹ Alimentación¹⁰⁰ Textil¹⁰¹ Otros¹⁰² Despido.¹⁰³ Salarios.¹⁰⁴ Otros.¹⁰⁵ Varones¹⁰⁶ Mujeres¹⁰⁷ Dependientes¹⁰⁸ Aprendices¹⁰⁹ Otros¹¹⁰ MOLINERO, C. YSAS, P. “Historia Social de la época franquista”. *Historia Social*, n.º30. 1998. p. 139.

comercio sino que en su caso fue la respuesta habitual y casi la única posible teniendo en cuenta la relación tan personal que se establecía en el pequeño comercio.

1.6. Trayectorias personales.

Como ya se ha dicho, los empleados comenzaban a trabajar a temprana edad y su verdadera “universidad” era la tienda, ahí solían aprender todo lo que necesitan para desarrollar su actividad y para hacerlo de acuerdo con unos planteamientos y unos supuestos mentales que se correspondían con la ideología dominante en la época, pero ninguno de estos dependientes hubiera seguido en su actividad si realmente no valiese para ello y eso implicaba no sólo conocer el negocio sino también el congeniar con los clientes y patronos. No todo el mundo servía para estar tras el mostrador, hay que tener unas ciertas virtudes entre las que no son poco importantes la paciencia y el don de gentes: *“Para estar detrás de un mostrador hay que tener mucha paciencia, que el público... que hay mucho público que... y sí, hay que valer uno para esto. Aquí ha habido..., aquí han entrado muchos aprendices que no han valido y ellos mismos se han ido de la empresa, pero ha habido varios, varios, por el tiempo que yo he estado aquí... por eso yo he continuado, si no, me hubiera ido a otra actividad”*¹¹¹.

El acceso a la dependencia mercantil se produce, habitualmente, desde orígenes familiares no relacionados con el comercio; en este sentido, el comercio es un mecanismo de ascenso social, puesto que son las clases obreras, en los grupos sociales más desfavorecidos, las que nutrían primordialmente las filas de los dependientes de comercio. Los hijos de labradores y obreros industriales eran los candidatos más usuales para acceder a la posición de dependiente de comercio pasando previamente por su etapa de aprendizaje. Poca o ninguna experiencia les avalan a estos trabajadores a la hora de acceder a su empleo, es, pues, su primera experiencia laboral.

La entrada en el mundo laboral supone casi siempre el abandono de los estudios, que raramente se retomarán, pero que no impedía a estos trabajadores adquirir otros saberes no académicos, de lo que estarán muy orgullosos. En cualquier caso es un tipo de trabajo en el que se estarán adaptando a los continuos cambios tecnológicos y laborales. La constancia y la educación serán el bagaje característico de estos trabajadores. No hay, en la mayoría de los casos, una frustración por el abandono temprano de los estudios. La incorporación al mundo laboral es asumida como algo natural, y casi siempre las circunstancias familiares han sido las que han impuesto la

¹¹¹ Dependiente en unos pequeños almacenes de tejidos, de venta al por menor, en Cuenca.

entrada en el mundo del trabajo y las que se aducen como responsables del trabajo temprano y el abandono de los estudios.

La culminación de la trayectoria laboral del dependiente es la consecución del estatus de propietario. Es una aspiración que en no pocas ocasiones se convierte en realidad. La dependencia se plantea, pues, como una etapa transitoria, en la que se adquirirán una serie de conocimientos prácticos y teóricos, se formalizarán unos contactos personales y profesionales que facilitarán la tarea comercial si este dependiente llega a constituirse en propietario de su propio establecimiento. El que no se llegue a propietario desde la dependencia no es una situación frustrante, pero es la salida profesional más natural. Ser dependiente casi nunca es algo a lo que se aspira como situación profesional definitiva. Si se malogra la posibilidad patronal se debe en un alto porcentaje a dos razones fundamentales, la falta de iniciativa personal o incluso la inseguridad de rentabilizar el negocio comercial, por un lado, y por otro, la carencia de recursos suficientes para establecerse por su cuenta en aquello que uno quiere y para lo que está preparado. Si bien es cierto que no se necesitan grandes capitales para establecerse como comerciante en un pequeño establecimiento tradicional, en los años autárquicos, el miedo al fracaso desanima a más de uno. No ha sido excepcional, aunque sí minoritario, el que los empleados reciban ayudas, en género o dinero, además de su propia familia, de los antiguos propietarios, para que se pudieran establecer como comerciantes autónomos. Lo que sí es excepcional era la capitalización suficiente de los ingresos que percibe por su trabajo, como comienzo de una carrera profesional independiente o incluso el “golpe de suerte”. La entrada en el comercio procedente de otras ramas comerciales era, igualmente, poco frecuente.

Una situación singular era la del dependiente que se iniciaba ya como tal, sin pasar por la etapa de aprendizaje; esta situación sólo se producía cuando había una experiencia anterior, frecuentemente el haber trabajado en el comercio como comerciante-propietario. La inviabilidad del negocio o las escasas expectativas, animaban a más de un comerciante a pasarse a las filas de la dependencia mercantil. La experiencia en esos casos era ampliamente valorada por el nuevo empresario, por su parte el aspirante no tenía ninguna dificultad en promocionar con rapidez dentro de la empresa.

Sobre la movilidad laboral, espacial, sectorial y profesional, diremos que los Aprendices y Dependientes, durante los años cuarenta y cincuenta, permanecían durante largo tiempo, o incluso de por vida laboral, en el establecimiento en el que iniciaban su

andadura mercantil. Salían de él por tres razones fundamentales: el paso al estatus de propietario, la jubilación o la incapacidad para desempeñar esa actividad prolongadamente. Era tal la fidelidad a la empresa que, tras ausentarse para realizar otras actividades personales como el servicio militar, se reincorporan a su trabajo en el mismo establecimiento y allí permanecían hasta su jubilación, la mayor parte de las veces. La reincorporación al trabajo tras el servicio militar estaba contemplado en el RNTC ¹¹².

*“...había un chaval, chemari, que entró de aprendiz, de pinche, ¡muy vivales!, y hace diez días lo hemos enterrado, toda la vida trabajando con nosotros”*¹¹³.

Esta situación se produce también entre los trabajadores de los grandes almacenes, que en este punto no se diferencia del pequeño comercio.

“Al volver de la mili ya me ascendieron a encargado” ¹¹⁴.

Se producía una movilidad importante cuando se tomaba la decisión de abandonar la dependencia para instalarse en el “mundo” empresarial. Alguno hay que continúa, en su nueva faceta de patrón en el establecimiento y entidad de la que había sido dependiente: *“El primero y el último (trabajo) que he tenido, en la venta de tejidos (...). Hasta el 82, que ya me establecí por mi cuenta”* ¹¹⁵.

*“Aquí estoy de jefe... . Esto ha sido una carambola, porque aquí éramos tres dependientes cuando ya mi jefe se jubiló, aquí era el dependiente mayor de toda la vida que hace cuatro años y medio que falleció, el Sastre que falleció el año pasado, y ya estaban los dos jubilados, y yo que tengo ya 62 años y pico, y nos lo dejó el jefe como herencia a los tres y así hemos estado funcionando hasta que se han jubilado los otros dos y la mala sobra es que han fallecido”*¹¹⁶.

Se pueden reconocer fácilmente las trayectorias tipo de los dependientes de comercio, comenzando por sus orígenes familiares. El origen humilde se repite una y otra vez en los testimonios orales de los entrevistados; pertenecientes a familias de clase obrera y extracción popular, tanto en el campo, como, sobre todo, en las ciudades. Existían pocas excepciones a estos orígenes, y cuando las había se trata de hijos de familias de clase media, que intentan inculcar a estos jóvenes una serie de pautas de comportamiento social y sobre todo una responsabilidad y un compromiso con el

¹¹² “El personal comprendido en la presente reglamentación tiene derecho a que se le respete el puesto de trabajo durante el tempo que dure su servicio militar obligatorio y dos meses más”. Capítulo XII, Art. 90. RNTC.

¹¹³ Comerciante-propietario de una tienda de tejidos y cortinas, en Palencia.

¹¹⁴ Dependiente en unos almacenes, de tejidos y varios, de venta al mayor y al detall, en León.

¹¹⁵ Dependiente en una tienda de tejidos, en Burgos.

¹¹⁶ Dependiente y viajante de una sastrería, en Ciudad Real.

trabajo. Tanto en unos casos como en otros el paso al mundo laboral estaba marcado por la necesidad de hacer algo, además de la necesidad económica, necesidad que estos jóvenes, unos chavales apenas, contribuían a reducir, especialmente los que se quedaban fijos en el comercio.

“Mi padre tenía un oficio de los que entonces eran un poco así, porque era viajante de comercio”¹¹⁷.

“Mi padre era cortador de calzado”¹¹⁸.

“Mis padres se dedicaban a vender leche por las casa, en Cuenca”¹¹⁹.

“Mi madre era ama de casa, entonces las mujeres normalmente no trabajaban, y mi padre trabajaba en la construcción (...) somos una familia..., una familia humilde, no hemos sido... y yo cuando salí del comercio empecé a trabajar...”¹²⁰.

1.7. Formación.

Los conocimientos requeridos son los que se adquieren en la escuela primaria. Sistemáticamente las fuentes orales corroboran el modesto nivel de estudios de los dependientes de comercio, es extraordinariamente raro que algún dependiente/a de comercio posea estudios medios y no hemos encontrado dependientes de comercio, en el periodo autárquico, que posean en ese momento estudios superiores. Se unen aquí dos motivaciones: la necesidad familiar de ingresos, que obliga consciente o inconscientemente al joven aspirante a dependiente de comercio a iniciarse en el mundo laboral, que lo será también en el de las retribuciones salariales; y el deseo personal de abandonar los estudios para ponerse a trabajar adelantando así un destino que no tardaría en llegar, en el sector comercial o en algún otro sector. Las expectativas de una larga etapa de estudios están descartadas en la mayoría de los aprendices, dependientes y encargados de comercio, tanto por la imposibilidad económica familiar de detraer recursos para el estudio, en familias básicamente proletarias, como por lo innecesario de unos estudios amplios para actividades laborales poco o nada cualificadas.

Existieron, no obstante, durante los años cuarenta y cincuenta del pasado siglo, centros de formación para los futuros empleados de comercio, y para los hijos de los comerciantes, eran las escuelas de dependientes que, potenciadas por las organizaciones sindicales gremiales del Régimen y las Cámaras de Comercio, se pusieron en marcha en algunas localidades del territorio nacional. El espíritu que las animaba era el de

¹¹⁷ Dependiente en una tienda de tejidos, en Palencia.

¹¹⁸ Dependiente en una gran zapatería, en Zaragoza.

¹¹⁹ Dependiente en una tienda de tejidos, en Cuenca.

¹²⁰ Dependiente en una tienda de ropa hecha a mano, en Palencia.

dignificar un oficio que, por la escasa cualificación de quienes lo ejercían y el servilismo tradicional que lo acompañaba, adolecía de la falta de una consideración social relevante. En estos centros de enseñanza se pretendía impartir a los alumnos técnicas de venta comercial y rudimentos de sicología para potenciar las ventas de los establecimientos en los que están empleados, y al hacerlo se prestigian ellos mismos. En última instancia es una manera de control social, ya que la escuela educa en formas y maneras, en hábitos sociales y de consumo.

Recomendaciones como el aseo en el vestir, sin que se atisbara ostentación, la paciencia con el comprador o la conversación inteligente, son algunas de las enseñanzas que se impartían en estos centros: “La urbanidad es tema de nuestra insistencia. Les hacemos saber que el dependiente se ha de presentar limpio y pulcro, con esa sencillez tan nuestra...” “...Dice el proverbio chino: quien no sepa sonreír que no abra una tienda”¹²¹. Sin embargo, habrá que señalar que estas escuelas fueron excepcionales y poco frecuentadas, y que la verdadera escuela era la tienda y el trabajo diario bajo la atenta mirada del comerciante que le enseñaba o recriminaba, según los casos, lo que el dependiente hacía o dejaba de hacer; se trataba, pues, de una enseñanza ejemplar mucho más habitual y práctica que la que se recibía en dichas escuelas.

La idea de una formación reglada como algo necesario y deseable en la preparación de la actividad mercantil fue poco frecuente. En esa formación, totalmente atípica, se pretendía impartir una serie de conocimientos que abarcaban tanto los de tipo empírico como las habilidades manuales¹²².

Por encima de los dependientes, en establecimientos de un número importante de empleados, se encuentra, en cuanto a sus retribuciones y competencias de personal, el encargado, cuya misión será la de controlar el trabajo y organizar y coordinar las tareas dentro de la tienda. Para desempeñar este trabajo se necesita experiencia y ciertas dotes de mando, que se adquiere con los años de dependiente y la confianza del propietario.

En muchos casos sólo hay que desarrollar capacidades innatas en los dependientes, en otros hay que hacer una labor de adiestramiento que no siempre se vio recompensado con un puesto de trabajo.

¹²¹ *Detalle*, Boletín de información del Grupo Sindical de Detallistas de Ultramarinos y similares, de Santander, marzo de 1956, p. 14.

¹²² “La instrucción elemental mercantil, destinada , principalmente, a la formación del dependiente, suponía ciertos conocimientos empíricos y ciertas habilidades manuales”. En AMENGUAL, B. *Enseñanza mercantil*. C. C. I. N. Barcelona, 1913.

Finalmente, hay que citar las escuelas de Formación Profesional (FP), inicialmente controladas por la OSE, que como nos dice Martín Daza comenzaron su andadura ya en 1940¹²³.

El conocimiento del oficio a través del aprendizaje ha sido una constante en la evolución del pequeño comercio, como aparece recogido y reconocido en escritos de las Cámaras de Comercio:

“Para los dependientes de comercio de ultramarinos, un medio y no un fin es su paso por el establecimiento comercial como dependientes. Les sirve, en realidad, como escuela, donde gradualmente desde muchachos de tierna edad van adquiriendo los conocimientos de este ramo del comercio hasta hallarse en condiciones de emanciparse y pasar a ser patronos”¹²⁴.

2. Vida cotidiana:

Nos referiremos en este apartado a todo aquello que no se relaciona directamente con el trabajo comercial, así pues, nos interesa lo qué hacía el dependiente una vez que abandonaba el espacio comercial y convivía con su familia o se relacionaba con sus amigos y conocidos.

2.1. Ámbito doméstico: vivienda y nivel de vida.

En primer lugar nos centraremos en el terreno doméstico, para intentar averiguar en el ámbito de la privacidad que hacían lo empleados de comercio en el tiempo de ocio y descanso.

Es reseñable que algunos de los dependientes, provenientes de zonas rurales o de localidades foráneas, cuando se establecen en las ciudades, viven en pensiones, o mejor dicho malviven, puesto que los gastos son cuantiosos y los ingresos escasos.

“...entonces aquí vinieron a trabajar mucha gente de Extremadura, de las Casas de Don Pedro, de la parte de Mérida, y toda esa gente, estos chicos, venían aquí y ganaban tan poco que, claro, tenían que ir a una pensión; pues resulta que con lo que ganaban, nada, vamos es que ahorrar ni un duro, ni tenían para la pensión (...) ya digo que unos eran de pueblos de al lado..., últimamente la gente que venía de fuera, concretamente, eran de Miguelturra; pero ha habido gente que ha venido de muy lejos sí, pero cuatro o cinco que ha habido aquí extremeños

¹²³ “A principios de 1940 comenzó a funcionar en Madrid la Escuela Ramiro Ledesma, que fue el núcleo de lo que luego se denominaría Institución Sindical “Virgen de la Paloma”, éste fue el primer experimento y órgano de la Red de Escuelas Sindicales, que se extendió por todo el país... El Ministerio de Trabajo inició el quehacer de la F. P en 1956, con la creación de las Universidades Laborales” MARTÍN DAZA, A. *El papel de las Cámaras...* Ob., cit., p, 340.

¹²⁴ Escrito de la Cámara de Comercio de Madrid. 1912.

eran de Casas de Don Pedro, de Cabezas Rubias..., que está a ciento y pico kilómetros, esta gente ha venido aquí con dieciséis, diecisiete, años el hombre, a ganarse la vida... „¹²⁵.

“...en aquel entonces ganaba unas 1.500 o 1.600 (pesetas) al mes, y pagaba de patrona unas 900 o 1.000 pesetas, me sobraban unas 500 pesetas, 500 o 600 pesetas, poco dinero, pero, claro, nosotros éramos poco gastadores. Nos juntábamos este chico y yo, que éramos muy buenos amigos, y estudiábamos de ir a un sitio a otro, a “tomar un vaso”, aunque nos invitaba mucho mi tío, y los amigos de mi tío, y alternaba mucho con ellos para... „¹²⁶.

Las viviendas delatan también sus orígenes familiares.

“era una casa... indecente, la verdad es ésa „¹²⁷.

En las zonas intermedias, sin embargo, solían vivir en sus propios domicilios, o con la familia, y podían tener un mejor nivel de vida.

Porque venían (dependientes amigos) algunas veces y yo les decía:

-vamos a ver ¿tú qué ganas?,

-a mí me dan 500 pesetas,

-ah, pues a mí me dan 600.

y yo decía:

-lo primero, ¿qué tienes?, un piso, ¿tuyo?,

-no, estoy a renta,

y yo decía:

-yo tengo casa propia, ¡dime qué ganancias tienes tú!, ninguna”.

“Al fallecer el padre, como tenía ovejas, se repartieron las ovejas, y con el dinero de las ovejas y algunas “perricas” que había ahorrado, pues pudimos comprar la casa. Nosotros (el matrimonio) siempre hemos vivido sobrándonos dinero, gracias a Dios, luego como no hemos tenido hijos, hemos sido los dos solo, y mi mujer, que está feo decirlo en mí, es de “Nuestra Señora del puño cerrado”.

“mi casa es corriente, no voy a decir yo que..., pues tiene la planta baja, que tiene el water, el comedor, la cocina, una habitación, una despensa y un cuarto; y arriba tenemos un piso, con tres habitaciones, una sala y una habitación pequeña para los trastos, y después el sobrao... „¹²⁸.

2.2. Espacio público:

En este apartado intentaremos averiguar la actividad de los dependientes fuera del trabajo y de la esfera doméstica y familiar.

¹²⁵ Comerciante-propietario de unos almacenes de tejidos, de venta al mayor y al detall, en Ciudad Real.

¹²⁶ Dependiente de unos almacenes de tejidos de venta al detall, en Zaragoza.

¹²⁷ Dependiente en una pañería en Toro, Zamora

¹²⁸ Ídem.

2.2.1. Ocio y sociabilidad.

Más allá del trabajo, los dependientes de comercio realizaban, mientras estaban en activo, una serie de actividades en su vida cotidiana que abarcan tanto el tiempo libre como el tiempo de ocio¹²⁹. Esas actividades estarían regladas por dos aspectos básicos: la condición personal y de género, ya que no eran iguales las actividades de ocio, recreo y tiempo libre para hombres que para mujeres, ni eran iguales dichas actividades según la edad y estado civil. En segundo lugar, el lugar geográfico en donde se desenvuelve la vida de estos dependientes, puesto que hay notables diferencias si hablamos de áreas rurales o urbanas, tanto por el espacio como por la cultura y las prácticas sociales que se establecen en estos ámbitos distintos.

En ningún caso pretendemos establecer que las actividades que realizan estas personas por su vinculación al trabajo mercantil sean específicas, más bien todo lo contrario, puesto que participan de las actividades de tiempo libre y ocio que ponen en práctica las clases medias, pequeño burguesas y también obreras; aunque ellos tienden a identificarse más con las primeras.

Trataremos de caracterizar por un lado las actividades comunes y frecuentes entre la dependencia mercantil en la posguerra española, aunque no específicas ni identitarias de clase, e intentaremos, asimismo, identificar los espacios de sociabilidad frecuentados por estos asalariados¹³⁰. En las primeras distinguiremos entre las que se realizan en días laborables y las que se llevan a cabo en días festivos y feriados.

Los dependientes y dependientas de comercio dedican una buena parte de su tiempo libre a actividades grupales, a reunirse con los amigos, sean estos compañeros o no de trabajo. Esas reuniones tienen finalidades muy variadas, que van desde el paseo al aire libre hasta la reunión en locales cerrados para conversar o jugar; pasando por el alterne en bares o en lugares de espectáculos y diversión.

Durante los años cuarenta y cincuenta una de las actividades más frecuentes tras el trabajo, entre los dependientes, era el ir a tomar unos vinos con los amigos y/o compañeros, si esta circunstancia se producía tras la jornada laboral podía durar un par

¹²⁹ Seguimos aquí, de nuevo la interpretación del profesor Uría. URÍA, J. *Una historia social de ocio...*, Ob., Cit., p. 10.

¹³⁰ Nos referiremos a los espacios de sociabilidad como aquellos lugares, cerrados o al aire libre, en los que se llevan a cabo actividades de sociabilidad, es decir aquellas que constituyen -siguiendo a M. Agulhon- "la peculiar actitud para vivir dentro de grupos y consolidar esos grupos mediante la formación de sociedades voluntarias (...) todo aquello que estructura la práctica social entre la familia por una parte, y los cuerpos constituidos por otra". AGULHON, M. "Clase obrera y sociabilidad en Francia antes de 1848" en *Historia Social*, Valencia, n.º 12, 1992.

de horas, durante las cuales se alternaba conversación, paseo y bebida, casi a partes iguales.

Los amigos eran los que se habían afianzado durante la etapa escolar, que se mantendrán de por vida, se trata de personas de similar extracción social, con los que se comparten aficiones, a veces trabajo, gustos e ideología.

Con estas actividades se fortalecían los lazos de amistad y compañerismo, en su caso, y se hacía acto de presencia en el mundo público y social de la ciudad o el pueblo. Se realizaban tanto para ver como para ser vistos. El gasto que suponían era mínimo; primero, por el modesto poder adquisitivo de los que lo realizaban, y en segundo lugar, porque este tipo de actividades eran baratas. *“...entonces sí, salíamos después de trabajar y nos íbamos a tomarnos unos vinos...”*¹³¹.

En algunas ocasiones el juego en bares y tabernas era también una posibilidad, que podía darse tanto en medio de la jornada laboral, entre el turno de mañana y el de tarde, o al final del día de trabajo; en este caso era más prolongado. Los juegos eran casi indefectiblemente de cartas: *“No, había buen ambiente, yo hablo de esta casa y teníamos buen ambiente, hombre, yo entonces era un crío pero veías a los mayores que se llevaban bien y todos, incluso llevarse bien era que salíamos a las siete y media y nos íbamos todos a tomar un vino y echarnos una partida, tomarnos un bocadillo o lo que fuera, pero todos, incluidos los mayores y los pequeños”*¹³².

El paseo por lugares públicos, calles y parques era también muy frecuente, más para las mujeres que para los hombres y más en la ciudad que en las pequeñas localidades rurales. Durante esos paseos, que según las épocas del año podían ser más o menos frecuentes y largos, o simplemente inexistentes, se conversaba, fundamentalmente, por espacio de varias horas sobre los temas más variados: *“Normalmente iba con los compañeros, si teníamos para ir a tomarnos unos vinos, bien, y si no, pues a pasear, a pasear por el Collao, que era la tradicional, Collao arriba y Collao abajo... hablar con chicas...”*¹³³.

Los días no laborables se repetían las actividades pero se completaban con otras que, debido, básicamente, a un mayor coste, sólo se realizaban los festivos. Éstas se centraban en la asistencia y participación en actividades lúdicas, de recreo y espectáculos, las más frecuentes eran el cine, allí se acudía con amigos y compañeros: *“al cine Alfageme, a general, que valía una peseta entonces (1948), o al colegio de los*

¹³¹ Dependiente en unos almacenes de tejidos y varios, de venta al mayor y al detall, en León.

¹³² Dependiente en una tienda de tejidos, en Burgos.

¹³³ Dependiente en unos almacenes de tejidos y ferretería, de venta al mayor y al detall, en Soria.

Agustinos que valía dos reales”¹³⁴. Y el baile, en este segundo caso con el objetivo de relacionarse con personas de otro sexo. La asistencia a las corridas de toros y al fútbol se producía con cierta frecuencia a lo largo del año. Durante el verano el baño era frecuente, aunque pocas veces en piscinas y mucho más frecuentes, en los ríos, en lugares ya conocidos y más o menos acondicionados para el mismo. Finalmente los juegos (pelota, bolos), más que los deportes, al aire libre, constituían actividades de tiempo libre de los dependientes.

Durante el tiempo de soltería éstas eran las actividades más frecuentes y se realizaban con los amigos del mismo sexo. Cuando uno o una se “echaba” novia o novio, la realidad cambiaba, los paseos desplazaban a los vinos y los bailes o el cine se limitaban a la pareja. Estas circunstancias se mantenían tras el matrimonio.

Excepcionalmente, bien por su coste, bien por su carácter lucrativo o bien el propio contenido de la práctica, se realizaban otras actividades como las musicales, festivas, deportivas o devocionales. Las verbenas populares eran muy frecuentadas por los dependientes y dependientas de comercio, indistintamente en el campo y la ciudad, estos acontecimientos lúdico-musicales eran aprovechados para la diversión y la relación, entre las que destacaban el baile y la comida y bebida. Al realizarse por las tardes y noches la asistencia era masiva, el coste únicamente se derivaba de lo que se comía o bebía, por tanto al alcance de todo el mundo y de acuerdo con sus posibilidades económicas. Las romerías suponían con frecuencia un mayor desplazamiento que con harta frecuencia se realizaba a pie, lo que daba la posibilidad de entablar largas conversaciones entre los que acudían a ellas. Se trataba de una celebración muy popular, en el sentido amplio de la palabra, en ellas se combinaban los actos religiosos con los bailes y las comidas y meriendas: *“Ibas a las verbenas que eran gratis o sea que eran en la calle, luego la Virgen de agosto, el 15 de agosto ibas a las fiestas de Armunia, a las de Trobajo, que son en julio, el 25 de julio; ibas a San Andrés, al Corpus, ibas a Villa Obispo, sabías cuándo eran todas las fiestas, ibas al baile allí....”*.

“...íbamos andando, en autobús solamente se iba a la Virgen (del Camino), entonces sí que cogías el autobús, pero a Trobajo ibas andando, a San Andrés ibas andando, a Villa Obispo ibas andando, o sea, que quitando la Virgen, que estaba un poco más lejos... ibas andando”.

“...tanto de pequeño como de mayor eso de llevar la merienda a la “era” se hacía muchísimo, yo he ido también de casado, preparaba una cazuela, y nos íbamos a la romería, te sentabas allí en la pradera, veías la verbena o bailabas un baile y para casa, porque lo que

¹³⁴ Dependiente en unos almacenes de tejidos y varios, de venta al mayor y al detall, en León.

*había en Armunia, entonces, lo que había en las fiestas, entonces, yo me acuerdo que la juventud bajaba en las fiestas, bajaba con las chicas cantando por la carretera, entonces, claro, no había coches y podías ir tranquilamente sin estar pendiente de los coches, y bajando con armonía, todos cantando era como mejor te divertías, ya ves”*¹³⁵.

La lectura en la propia vivienda del dependiente suele ser la actividad de tiempo libre más destacada entre los trabajadores asalariados del comercio, en lo que se refiere a las actividades individuales de este grupo social en lugares privados. Se trata, normalmente, de lecturas de libros y revistas de carácter ligero, que requieren poca preparación, son revistas de entretenimiento. No obstante podemos encontrar que algunos de ellos, aleccionados por instituciones católicas afines al Régimen franquista, podían realizar lecturas de mayor calado intelectual: *“Pero yo, como estaba metido en esto, no era de leer periódicos y cosas informativas, eran más lecturas de ambiente obrero de Iglesia, y cosas que tenía...(…) ... yo tenía libros de un francés, de cómo se llamaba... de Sartre, ya ves, que me sonaba rarísimo y esas cosas y estudios sobre Socialismo, Comunismo de Engels...”*¹³⁶.

Entre las dependientas que trabajan en tiendas de áreas urbanas destacaba, el cine, los paseos y la asistencia a clases de hogar: *“Bueno, pues, mira, íbamos a unas “monjitas”, a nosotras nos gustaba ir mucho a El Pilar después de salir (del trabajo), también coincidía que las monjitas eran de la hospedería que estaba al lado de El Pilar; que se dedicaban a dar unas clases, para hacerte una mujer de tu casa, a gente que trabajábamos y no teníamos la ocasión y hacerlo en casa, pues entonces nos enseñaban y hacíamos clases de cocina, de costura..., esto era todo voluntario, porque como todas pensábamos en casarnos, no es como ahora, que es otra cosa... (...) bueno, hacíamos una visita a El Pilar y luego entrábamos a dar la clase de las “monjitas”, que debía ser un par de días a la semana”*¹³⁷.

La situación social de los empleados de comercio, entre la burguesía y el proletariado, hacía que sus actividades de tiempo libre se repartieran entre las más populares que les identificaba y mezclaba con los obreros y las que practicaba en mayor medida la burguesía a la que querían pertenecer y con los que querían identificarse. La extracción social y familiar de muchos de estos empleados determinaba estas actividades de ocio, que se veían completadas por la situación social en la que se encontraban y sobre todo a la que aspiraban. Se trataba de lugares de reunión interclasista y a los que acudían todo tipo de dependientes, aunque entre ellos pudiera haber diferencias por el gremio al que pertenecían o la categoría que alcanzaban en sus

¹³⁵ Dependiente en unos almacenes de tejidos y varios, de venta al mayor y al detall, León.

¹³⁶ Dependiente en una tienda de tejidos, en Burgos.

¹³⁷ Dependienta en una gran zapatería, en Zaragoza.

establecimientos: “... luego, a la salida del mediodía había costumbre de ir a beber unos vinos, luego ibas a comer y luego volvías pronto al café, para antes de entrar a trabajar, y te daba tiempo de hacer cosas en dos horas rápido, de sobra, jugar la partidilla tomando café, allí en un bar que estaba cerca del trabajo, allí íbamos todos a jugar una partida. Y por la tarde había costumbre salir y reunirnos todos en un bar, allí te reunías y se preparaba..., allí íbamos los de los zapatos, los de otras tiendas de comercios, los que tenían confección y esas cosas..., y todos íbamos allí, o ibas al cine, en fin depende, pero generalmente había ambiente y vida en eso; y luego a casa”¹³⁸.

En consecuencia, los lugares a los que acudían albergaban por igual a unos y otros, si acaso se diferenciaban por las horas que frecuentaban, la vestimenta que llevaban o los gastos que podían permitirse.

En cuanto a los espacios de sociabilidad, los más frecuentes eran las tabernas, bares, salones de baile, salas de cine y casinos, entre los cerrados; y parques, lugares de baño, campos de fútbol y plazas de toros entre los abiertos.

El afán de imitación de muchos dependientes con aspiraciones les llevó a frecuentar los casinos, y lo que es más importante a desear introducirse de manera estable en estos espacios de sociabilidad, más propios de la burguesía que de el proletariado. El siguiente testimonio, de un empleado de comercio, como respuesta a la posible ascensión social del mismo creemos que es revelador:

La aspiración esa que usted tenía de progresar, por qué usted ha dicho que venía de un pueblo pequeño, esa aspiración que tenía al llegar a la capital, o a la ciudad, e integrarse en ese mundo del empleado de comercio, que ya tiene... un traje, una chaqueta; ¿había una cierta aspiración a subir, de progresar, lícitamente, en la escala social?.

“Sí, sí, y de hecho se conseguía y el que se lo proponía, se conseguía y qué duda cabe... entonces a nivel de Soria yo recuerdo que estaba El Casino de La Amistad y el Casino, Casino; La Amistad era más popular, y el Casino era en otro nivel, y entonces..., vamos, a lo mejor a todo el mundo no le ha pasado lo mismo, pero yo veía, y lo veía con cierta rabia, el que las personas que entonces se consideraba muy por encima de los demás, a nivel de Soria estoy hablando, y que todavía hay alguno, de los que yo le oí decir en una ocasión:

-aquí (en el Casino) va a entrar cualquiera ya.

Yo entré pronto en el Casino, porque mi cuñado era médico, estaba aquí, y de alguna manera él actuó un poco para que yo entrara, yo iba con él a los bailes ya de chavales y te dejaban entrar y aquello era..., al portero le cogí hasta cariño que me ha dejado entrar el señor C., me ha dejado entrar, y mira yo recuerdo esos nombres; me ha dejado entrar y no me ha dicho nada. En cambio en La Amistad sí, en La Amistad, podía entrar todo el mundo, porque

¹³⁸ Dependiente en una tienda de tejidos, de venta al detall, en Burgos.

era de socios, como es hoy, actualmente es lo mismo, pero entonces el Casino estaba bastante por encima de esa dimensión... ”¹³⁹.

Las propias circunstancias sociales y políticas de los años cuarenta y cincuenta hacían inviable la reunión de los trabajadores en lugares públicos que no fueran los establecidos por el nuevo régimen; las Casas del Pueblo fueron sustituidas por los centros del “partido”, Sindicato vertical, centros de Falange, Frente de Juventudes o Sección Femenina. Allí acudían los dependientes, no en gran número, pero allí recibían clases y adoctrinamiento en los primeros años de la posguerra, se realizaban, sobre todo en los locales de la Sección Femenina, actividades de lectura, baile y hogar.

Como miembro de una clase indefinida, en lo que podríamos denominar “frontera de clase”, entre la pequeña burguesía, más por sus hábitos y costumbres, que por su poder económico, y el proletariado, el dependiente de comercio no tendrá gustos a aficiones definidas de clase, sino que participará de las de la pequeña burguesía y de las del proletariado emergente, esta circunstancia les hará, en muchos casos, perder la noción de su procedencia y tratarán de integrarse en la burguesía rural o urbana. En las pequeñas localidades se reunirán en los bares y tabernas, en las cofradías religiosas y paseos.

2.2.2. El tiempo religioso.

El ambiente de la época, muy mediatizado por la Iglesia Católica, y enormemente militante desde el triunfo de los sublevados en la guerra civil, y la tradición religiosa en España que seguía haciendo bueno el dicho popular “los españoles siempre van detrás de los curas... bien con un palo o bien con una vela”, hicieron que la posguerra fuera un tiempo de velas; dejaban poco margen para algo que no fuera la participación, más o menos entusiasta, de los españoles en las actividades, ceremonias y parafernalia que organizaba la Iglesia Católica.

Los dependientes, ayudantes y aprendices del comercio minorista no representaron una excepción a esa regla general, y en consecuencia se situaron en su comportamiento religioso como la mayoría de los españoles; oficialmente católicos y privadamente más o menos militantes y comprometidos, con la Iglesia como institución, con el Catolicismo como ideología religiosa, con algunas organizaciones laicas de orientación apostólica, o directamente religiosas.

¹³⁹ Dependiente en una tienda de tejidos y ferretería, de venta al mayor y al detall, en Soria.

El tiempo dedicado a los asuntos relacionados con la religión variaba notablemente según los casos, y únicamente había coincidencia a la hora de identificarse como católicos, más o menos practicantes. El agnosticismo o la irreligiosidad militante están ausentes en la totalidad de los dependientes que hemos podido contactar y entrevistar para nuestro trabajo, lo cual, obviamente, no es un apriorismo, pero sí un indicio razonable.

Podemos decir que la mayoría de los dependientes, ayudantes y aprendices de comercio, ocupaban su tiempo libre relacionado con la Religión y con la Iglesia, que por otra parte no era una gran proporción dentro de su tiempo libre general, en tres o cuatro actividades concretas.

Una de esas actividades en donde vemos la participación de personas que desempeñaban tareas de dependencia mercantil, era en el cometido de monaguillo, este quehacer tenía, en primer lugar, una componente crematística, que fue indudablemente responsable de muchas de las “vocaciones” de los dependientes-sacristanes. La adquisición de una cultura, más o menos amplia, estaba también entre las razones esgrimidas por los dependientes a la hora de explicar su paso por el acolitado; finalmente la conveniencia de lavar cierta imagen antirreligiosa del pasado familiar, en una España muy dada por tradición a exigir certificados y conductas de “pureza de sangre”, y mucho más en los años inmediatamente posteriores al final de la guerra.

“...porque yo estaba de monaguillo en la Catedral (de León), y estuve tres años cuando vine de Mansilla... Me metí nada más llegar a León de... de monaguillo en la Catedral, ya me daban 50 pesetas en aquellos años (1944), que eran 50 pesetas, ya era un sueldo respetable, ¡fíjate!, 50 ganaba de monaguillo, y entonces yo entré en el 47 ganando 100 pesetas; pero luego, además, teníamos propinas por ayudar a misa, porque en la Catedral éramos monaguillos de primera, por ayudar a misa nos daban una “perrina”, (cinco céntimos), diez céntimos..., o sea que te ibas sacando tu propinilla. Y las 50 pesetas eran para la señora Teresa (la madre), y las propinejas, ya te digo, pues tenías unos cincuenta céntimos, el (cine) Alfageme (costaba) una peseta, comprabas allí, en el “tío Julián” un cartucho de cacahuetes por dos reales, y te llenaba el bolso...”¹⁴⁰.

“Pues la afición de la música me vino porque los nueve años me metí a Monaguillo en mi pueblo, estuve siete años, y entonces a raíz de estar de Monaguillo..., luego el sacristán que fallaba, y querían que tocará yo el órgano, y entonces me metí músico por eso.

“(Yo tengo) estudios primarios nada más. No he necesitado más, pero con la música y los siete años que estuve en la Iglesia, pues se aprende mucho; porque siempre se ha hecho

¹⁴⁰ Aprendiz en unos almacenes de venta al mayor, posteriormente al detall, en León.

“dime con quién te juntas y te diré quién eres”, y el roce pues hace mucho, yo me he juntado con los sacerdotes siete años de monaguillo y se aprendía mucho, se leía, se escribía, incluso la ortografía te la enseñaban, así que esos eran los estudios, no había para más”¹⁴¹.

La segunda de las actividades en las que se podía encontrar con cierta frecuencia a dependientes de comercio era formando parte de las cofradías religiosas, tanto de aquellas que tenían, preferentemente, una finalidad procesional en tiempo de la Semana Santa, como aquellas otras que únicamente se centraban en la devoción, culto y cuidado de un Santo, Santa, Virgen o Cristo, que tenía su día onomástico.

En el primer caso las reuniones preparatorias se prolongaban todo un año y el día señalado se salía en procesión, si ese año había salía por turno o sorteo el que el cofrade llevara las andas del paso procesional, lo hacía, y si no acompañaba a la procesión. Previamente había una cena de hermandad para ultimar detalles y eso ponía en comunicación a todos los miembros de la Cofradía. Independientemente la Semana Santa se vivía con cierta intensidad por estas personas.

El segundo caso era distinto en muchos aspectos. Aquellas personas que formaban parte de la dirección de la Cofradía durante todo el año se ocupaban de gestionar los asuntos relacionados con la Hermandad, y el mantenimiento de los lugares en donde se encontraba la efigie del “Santo”, así como la recaudación de fondos para gastos diversos. El resto de los cofrades se limitaba a algunas reuniones y sobre todo a participar activamente el día de la fiesta.

“Católico, de la cabeza a los pies, muy practicante y además convencido de esto, de..., trabajando para la cofradía, cuarenta y tantos años en la Cofradía del Santísimo...”

“Yo también llevaba un fichero completo aparte, (de la Cofradía de la Virgen del canto), un fichero por parroquia, para que al pasarlo por la parroquia los recibos les cogiera toda la calle (...) bueno pues eso me llevó siete años. Se nos hundió una tapia (de la ermita de la Virgen), que tiene cincuenta metros de largo por dos metros y medio de alto... y no teníamos una perra y tuve el valor de ir de casa en casa de los cofrades reclamando mil pesetas”¹⁴².

En tercer lugar las organizaciones laicas de apostolado, tuteladas por la Iglesia como Acción Católica y su versión juvenil, la Juventud Obrera Católica, JOC.

Estas organizaciones jugaron un importante papel de educación, adoctrinamiento y encuadramiento entre algunos jóvenes que a su vez eran aprendices y dependientes de comercio.

¹⁴¹ Dependiente en una sastrería militar y de paisano, en Ciudad Real.

¹⁴² Dependiente en una pañería, en Toro, Zamora.

“Pues en el tiempo de ocio me metí, bueno me metí, me cogieron en una rama de la Acción Católica, que entonces se llamaba, bueno, y hoy en día también la Juventud Obrera Católica JOC, y allí estuve metido, y hacíamos algunas cosas, y tenía reuniones, hacías un poco el dar sentido cristiano a todo lo que hacía en el trabajo, y en fin eso ha sido importante porque además ayudaba a tener un poco de temple, o de crear una especie de personalidad, o de carácter, o no sé cómo decirte, pero lo que sí tengo claro es que no me arrepiento de haber estado allí, y que creo que he aprendido mucho, a conocer gente, o a tener ciertas responsabilidades dentro de mi mundo y eso creo que me ayudó mucho”¹⁴³.

Finalmente el tiempo dedicado a festejar al Santo Patrón del Gremio, era otra de las actividades para religiosas que ocupaban el tiempo libre de los dependientes de comercio.

“...se hacía una misa y cerrábamos a medio día, por las mañanas se celebraba, y por la tarde se abría, y eso fue lo único que se hacía; eso ya fue el periodo de después de la guerra, antes de la guerra no había”¹⁴⁴

No era lo mismo el tiempo religioso, ni en cuanto a su duración, ni a la intensidad de la vivencia, del que participaban las personas que vivían en zonas semiurbanas y en zonas urbanas muy pobladas. En estas últimas se podía pasar más desapercibido a la hora del incumplimiento en determinadas celebraciones religiosas.

Asimismo no podemos olvidar que acudían a los cultos religiosos, en particular las misas festivas y dominicales, como el resto de la inmensa mayoría de españoles de la época. Incluso tenían ciertos derechos recogidos en las reglamentaciones oficiales de la época, acerca del disfrute de un tiempo libre para cumplir con las obligaciones religiosas, en los días en los que por causa de fuerza mayor (mercados y ferias) tenían que trabajar en festivo o domingo.

No deducimos, en ningún caso, un comportamiento de grupo en relación a sus prácticas o comportamientos religiosos entre los dependientes de comercio, en todo caso de clase.

3. Identidad y mentalidad.

Nos proponemos ahora averiguar las actitudes y formas de pensar de los asalariados del comercio, a la vez que pretendemos identificar cuáles eran sus señas de identidad individuales y grupales. Si bien abordamos estos temas al margen del trabajo directo, no es difícil adivinar que en gran medida venía condicionados por aquél.

¹⁴³ Dependiente en una tienda de tejidos, en Burgos.

¹⁴⁴ Dependiente en una pañería, en Toro, Zamora.

Los dependientes, aunque entre ellos podían encontrarse diferencias, constituían un grupo poco concienciado, desideologizado y bastante alienado, que conservaba fuertes contradicciones entre lo que son y lo que aspiran a ser; una cosa es lo que objetivamente son: proletariado, y otra muy distinta lo que quieren o creen ser: burgueses. Marx hace hincapié en la diferencia que hay entre la conducta real y la racional de los individuos y organizaciones, y entre las acciones que llevan a cabo y las ideas que sostienen estos mismos individuos y organizaciones¹⁴⁵; por tanto, no podemos esperar una total coherencia entre acciones e ideas, y menos en estos colectivos en donde es evidente que hay una gran divergencia entre la conciencia de clase observable (real) y la conciencia de clase atribuida (ideal-racional) de éstos. Se mezclan aquí deseos y realidades y se acercan estos grupos a la noción que propone Vilar de “inconsciencia de clase”¹⁴⁶, o lo que Marx llamó “falsa conciencia”.

La calificación de clases medias no puede servir para referirnos a los dependientes de comercio, puesto que esta denominación, que es válida para la mayoría de los pequeños comerciantes, se desvirtúa objetivamente al aplicarla a los empleados de comercio, máxime si utilizamos, de manera prioritaria, principios tales como lugar que se ocupa en el proceso de producción, la renta y su origen para la clasificación social.

No debemos confundir realidades objetivas con aspiraciones legítimas y anhelos, ni anteponer criterios como consumo, comportamientos o hábitos, entre otros, a niveles de renta o relaciones de producción, por muy atractivos que éstos puedan parecer, o por la fascinación que el lenguaje nos pueda inducir al relacionar burguesía y clases medias¹⁴⁷.

Los asalariados del comercio se encontraban muy distantes, más aún que los propietarios, entre la conciencia de clase real y la atribuida, actuaban de una manera alterada defendiendo unos intereses de clase que no eran los atribuibles a su clase. Sin duda, ha calado en ellos, al margen de cualquier otra consideración, la influencia política de la época y la ideología justificadora, una solidaridad funcional entre trabajadores y acumuladores bajo el lema de “yo organizo y tú me alimentas”, que se remonta a épocas históricas lejanas, y que tanto éxito ha tenido por su simplicidad y fácil aplicación a casi todas las sociedades.

La prensa gremial de principios de siglo ya resaltaba la falta de conciencia obrera entre los dependientes de comercio y la creencia de éstos de pertenecer a una clase

¹⁴⁵ “y así como en la vida privada se distingue entre lo que un hombre piensa y dice de sí mismo y lo que realmente es y hace (...) entre lo que se imaginan ser y lo que en realidad son” MARX, C. *El 18 de Brumario*... Ob. cit., p. 35.

¹⁴⁶ VILAR, P.: Ob. cit., *Introducción al vocabulario*... p. 133.

¹⁴⁷ Desde 1884 el Diccionario de la Real Academia define al burgués como “ciudadano de clase media”.

superior: “Desechar el equívoco en que vive hoy la mayoría de los dependientes de comercio es nuestro objetivo pues creen ser más que los demás obreros y todavía siguen teniendo miramientos y escrúpulos por rozarse con el obrero de blusa, mientras ese obrero que él mira con prevención es algo más superior que él, por lo menos tiene conciencia”¹⁴⁸. Esa conciencia de superioridad se formalizaba en tres puntos: el trato directo con el dueño, las aspiraciones de futuro y el atuendo.

Ya hemos señalado que la relación entre el patrono y el asalariado en el pequeño comercio era muy intensa y estrecha, lo que llevaba estos empleados a considerarse, en muchos casos, parte de la familia del comerciante, con lo que eso suponía de ascenso social para muchos de ellos que habían salido de los estratos proletarios, más o menos “lumpen”, y que no pocas veces se realizaba esta práctica, por parte del patrón, para encubrir la explotación; no obstante algunos de ellos sabían perfectamente que eso era mera apariencia y que su lugar no estaba al mismo nivel social que el patrón y su familia sino por debajo del mismo.

“Para mi (la jefa) era como de mi familia, y yo para ella igual, como será que cuando estuvo enferma yo iba todos los días a acompañarla, y esto es como si fuera mi casa, y yo vengo (después de jubilarme) todos los días...”

Ella me decía:

-tú ya sabes que te quiero como una hija,

-sí, sí, pero no soy su hija....

*cosas que pasaban pero si me quería, y yo a ella...”*¹⁴⁹

Las fiestas de las Hermandades gremiales también fomentaron entre los dependientes esa idea de equiparación dentro de la “gran familia comercial” entre comerciantes y dependientes:

*“...a la comida de la Hermandad, organizada por el Grupo Sindical de Ultramarinos, se invitó a participar en ella, como prueba de la fraternidad que consideran debe existir entre empresarios y obreros, a todos los dependientes que prestan sus servicios en los comercios de ultramarinos de la capital...”*¹⁵⁰.

La esperanza de alcanzar el estatus de propietario, que por otra parte fue frecuente, entre los dependientes de comercio hacía pensar a éstos que realmente, mientras eran empleados, ya podían empezar a considerarse parte de un grupo social superior, en primer lugar con respecto a otros asalariados y mucho más con los obreros industriales o agrícolas. A esta percepción también contribuyó el entramado político sindical del

¹⁴⁸ *El Dependiente Español*. 1-IV-1914, citado en NIELFA CRISTÓBAL, G.: Ob., cit., p. 217.

¹⁴⁹ Dependienta de una tienda de ropa hecha a mano, en Palencia.

¹⁵⁰ *Detalle*. “Fiesta de hermandad”, diciembre de 1956, p. 3.

Régimen, a través de los grupos sindicales gremiales, cuando difundían diversas consignas fomentando el paso de los dependientes a comerciantes, estableciendo con ello una especie de carrera profesional, para la que había que prepararse no sólo desde el punto de vista laboral sino también mental, en donde la reflexión que se trataba de inculcar en ellos era la de: soy transitoriamente dependiente, pero llegaré a ser propietario, y por tanto clase media, con lo que estoy por encima de los que, como los obreros industriales, toda su vida seguirán siendo proletarios. Tengo que comportarme no como lo que soy, sino como lo que quiero o voy a ser, y tengo que actuar como tal.

A propósito de la profesionalidad del comerciante y la necesidad de establecer un “carné profesional” la revista *Detalle* decía lo siguiente:

“La existencia de un sin número de comerciantes nacidos al amparo de las circunstancias pasadas, ha hecho que la profesión degenera y pierda aquella escuela que se ganaba después de muchos años tras el mostrador; es decir que todos los que se establecían lo eran después de haber sido dependientes durante buena parte de su vida...”¹⁵¹.

El vestido laboral y de calle también contribuía a esa falsa conciencia, en particular, como hemos visto, entre los empleados de los gremios más limpios o lujosos. Sobre el atuendo en el trabajo ya hemos reflexionado y no insistiremos en ello, en cuanto a la apariencia externa, por el ropaje, diremos que era similar al del trabajo y muy parecido en cuanto a la indumentaria de la que podía llevar cualquier pequeño burgués. La ropa de calle del dependiente de comercio es típica de las clases medias, sin grandes pretensiones, pero pulcra y discreta. Es un elemento de identidad no tanto del estrato comercial como de clase.

“Al año de estar en la tienda, Matías se había convertido en otro hombre. Se compró un traje azul y una camisa blanca. Los domingos que libraba se ponía el traje y la camisa e iba al baile con otros dependientes de ultramarinos de las tiendas del barrio...”¹⁵².

Era bastante razonable que se consideraran por encima de otros grupos sociales en lo que a la apariencia externa se refiere.

Por otro lado, tras la Guerra Civil, identificarse con el proletariado conllevaba en no pocas ocasiones, la estigmatización de comunista, republicano o simplemente “rojo” y, posiblemente de una manera inconsciente, esta clase trabajadora tiende a identificarse con la burguesía, con la pequeña burguesía y sobre todo con el orden burgués, que tan querido era para el nuevo régimen dictatorial instalado en España a partir de 1939. Esta fracción de clase, sin conciencia de tal, tendrá como elementos de identificación de

¹⁵¹ *Detalle*. “Actividades sindicales”, diciembre de 1955, p. 25.

¹⁵² LÓPEZ SALINAS, A. Ob., cit., p. 89.

grupo aquellos que claramente les separan de los demás; pero a todas luces esto era insuficiente para establecer una conciencia de clase efectiva, capaz de promover movilizaciones, reivindicaciones, o lo que es más importante, conseguir logros económicos o sociales para sí. El propio régimen franquista en un alarde de encubrimiento falaz utilizó la denominación de “productores” para referirse a los trabajadores y evitar de esa manera las similitudes con la época republicana, que más allá de la terminología legisló para mejorar las condiciones de vida y de trabajo de los asalariados.

Los dependientes, en buena lógica, están más cercanos, objetivamente, al proletariado que a la burguesía, aunque ellos no se sientan obreros subjetivamente y aspiren a otro estatus. Su situación real, partiendo de su posición en el proceso de producción y sus rentas, es la del proletariado, y todo intento de desmarcarse de este grupo es muy bien acogido por la patronal, puesto que esas circunstancias favorecen su explotación. Todo anhelo de convertirse en propietarios, no es más que un deseo, y toda imitación de costumbres y hábitos de la burguesía es meramente una apariencia, que queda lejos de la realidad objetiva.

Como reconoce uno de nuestros interlocutores eran “obreros de corbata”, pero obreros al fin al cabo, poco concienciados y muy explotados; máxime en un contexto sociopolítico favorable para ello como el periodo del primer franquismo: *Nada, lo único el domingo que si acaso cambiabas de traje. Nosotros teníamos que ir..., una de las veces, en una reunión que hubo, de esto que ya empezaba la cosa de sindicatos y esas cosas a revolucionar un poco. Y a nosotros nos llamaban los obreros con corbata. Una de las veces estábamos en un mitin, vamos a llamarlo así, porque ya entonces la cosa se empezaba a poner un poco caldeada y decían:*

-no, no, porque aquí hay diferencia de obreros en dos clases, los que van de corbata y los que no la llevan,

y, claro, lo decían por nosotros, que como íbamos todos los días con corbata... ”¹⁵³.

El concepto, sin embargo, no es del todo satisfactorio, ya que podía incluir también a los oficinistas, trabajadores asalariados muy alejados de los dependientes en multitud de aspectos.

Los dependientes procedían, familiarmente, de los estratos sociales proletarios, en su inmensa mayoría, tanto urbanos como rurales, pero rotan en la escala social hasta equipararse a la pequeña burguesía, al menos desde el punto de vista subjetivo, puesto que llegan a creer, por los hábitos y las apariencias, que son clase media y se comportan como

¹⁵³ Dependiente en una pañería, en Toro, Zamora.

tal; tanto si permanecen toda su vida como empleados como si alcanzan el estatus de propietario. El comercio, en este sentido podría considerarse como un instrumento de ascenso social, sí realmente se confirma ese paso desde el proletariado a la pequeña burguesía, que muchos de los entrevistados insinúan e incluso argumentan, a partir de su visión de la sociedad de posguerra; no pocas veces señalando que el factor económico no es decisivo para el encuadramiento social. Esta situación es igualmente válida para los casos de hombres y mujeres.

Las clases medias, consecuentemente con lo anteriormente expuesto, se ven incrementadas gracias a la incorporación del proletariado a través del comercio, compensando con creces, y en el caso de las mujeres es mucho más claro, la reticencia de los miembros establecidos en estas clases (burguesía) a incorporarse a la actividad mercantil.

El siguiente testimonio, aunque desde la óptica de los patronos, puede ilustrarnos sobre como se producía de manera habitual es salto social en el periodo autárquico: *“Este (empleado) se dejaría matar, no sólo por mí, sino por toda la familia... y es que este chico ha sido bastante enfermo, era de una familia que no comían... se criaban en la miseria... éste se “tiró”, hasta un año (de baja) y nosotros “pon, pon, pon”, (pagándole)...”*¹⁵⁴.

A veces se llega incluso a alojar a los dependientes en la propia vivienda del patrono, sobre todo desde que en 1936 desapareciera el internado¹⁵⁵, y permitirles formar parte de una familia amplia, la del comerciante, lo que a la postre supone auparlos en la escala social hasta la pequeña burguesía: *“Bueno, nosotros siempre... cuando yo tenía esa edad (14 años) uno de los chiquitos que estaba conmigo y otro obrero de la tienda vivían con nosotros, en casa, o sea, estábamos como en familia, porque se trataba así, la cosa se llevaba de esa manera y como otros hijos más”*¹⁵⁶.

Los dependientes agradecen este trato paternal e interiorizan ese comportamiento como un reconocimiento de su pertenencia a la nueva clase: *“Bueno, yo es que estoy hablando de mi jefe, y de mi jefe no te digo nada más que cuando salía él de viaje yo iba allí a dormir, a su casa, antes de estar casado; porque tenía cuatro chicos, la mujer, la sirvienta y eso, y decía Doña.J.*

-No sé que me parece que no haya aquí un hombre, tú que eres el mayor, aquí comes, aquí duermes y aquí todo....

*o sea que...”*¹⁵⁷.

¹⁵⁴ Comerciante-propietario de unos almacenes de tejidos en Valladolid.

¹⁵⁵ El internado quedó suprimido por Orden de 30 de abril de 1936.

¹⁵⁶ Hija de propietario de un almacén familiar de frutos secos y variantes, en León.

¹⁵⁷ Dependiente en una pañería, en Toro, Zamora.

“Los dependientes se identifican con un grupalismo informal (clase trabajadora) que conduce, inequívocamente, hacia un fuerte individualismo, un individualismo que se enraíza en las estructuras preburguesas, rurales y católicas”¹⁵⁸.

4. Relaciones sociales de producción.

Partimos del supuesto de que el régimen franquista vino a consolidar unas relaciones de producción que se asemejan muchísimo a las precapitalistas; la personalización de las relaciones entre propietarios y dependientes, lejos de introducir el capitalismo en el comercio, lo que hizo fue fomentar lo que ya de por sí era una estructura social y económica casi gremial.

Marx, se refirió a los dependientes de comercio como proletariado mercantil, puesto que para él se trata de “obreros asalariados como cualesquiera otros”¹⁵⁹. La plusvalía comercial, según Marx, no salía directamente de los dependientes sino de las mercancías, a través del trabajo no retribuido, pero realizado, de los empleados. Esto necesariamente conllevaba unas relaciones sociales de explotación en beneficio del propietario del establecimiento comercial, que en buena medida quedaban encubiertas, como ya se ha señalado, por las relaciones personales entre propietarios y dependientes. Es claro, pues, que estas circunstancias no eliminaban la explotación, pero alteraban notablemente la percepción que de la misma tenían tanto el propio dependiente, como el observador ajeno.

El espacio en el que tiene lugar el trabajo, la presencia directa y constante del propietario, así como los elementos externos al trabajo pero indirectamente relacionados con él, como las expectativas de futuro personal y profesional, o el aspecto formal del dependiente pudieron llevar a éste a pensar que su situación no es la de un simple asalariado.

Especial interés despierta la etapa de aprendizaje por su extrema dureza y por su vinculación a etapas pasadas, sobre todo por la relación del comercio con la fase artesanal en donde el aprendizaje se concebía como una etapa formativa en la propia tienda o taller y en muchos casos desprovista de retribución específica.

¹⁵⁸ ALONSO, L. E *Historia del consumo en España: una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo*. Debate, Madrid, 1994, p. 35.

¹⁵⁹ Marx escribe en *El Capital* que la fuerza de trabajo de los dependientes de comercio es comprada con fines de valorización del capital desembolsado; y que su salario se halla determinado por el costo de producción de su fuerza de trabajo y no por el producto de éste. MARX, C. *El Capital*, F.C.E., Bogotá, 1975, t. III, p.286.

En los años cuarenta y cincuenta del siglo pasado, quedaba ya lejos la situación de extrema sujeción a los intereses patronales y la estrecha relación del aprendiz o dependiente con el dueño del establecimiento, que permitía que un empleado viviera en el propio establecimiento o sus aledaños y estuviera, por tanto, a expensas de las decisiones del patrón, pero la subordinación del dependiente seguía estando muy presente.

También la literatura abordó esta cuestión en varias novelas de la posguerra, en alguna de ellas, que por su mayor realismo y fiabilidad escogemos, aparecen situaciones que tienen que ver con las condiciones de trabajo y con la contratación de nuevos empleados. “...No le costó mucho trabajo encontrar un empleo, aunque -él ya lo dijo al hablar con el patrón- sólo había aprendido a labrar la tierra y a cargar costales al hombro. Sin embargo, bastó que aceptara el jornal más bajo y aguantara todas las horas de trabajo que cayeran para colocarse como dependiente en una tienda de ultramarinos en la calle Fúcar”¹⁶⁰.

La dictadura impone unas relaciones laborales muy controladas, jerarquizadas y autoritarias. Comenzando por dar toda la autoridad al dueño de la empresa a la manera del fascismo, denominando al dueño “jefe” e invistiéndole de una potestad militar, convirtiendo también a los establecimientos comerciales en lugares en donde imperaba una disciplina férrea, continuando con el sometimiento del empleado como recoge la RNTC, con un lenguaje totalmente cuartelero: “...pues todo dependiente o empleado está obligado a ejecutar cuantos trabajos u operaciones le ordenen sus superiores”¹⁶¹, o el Fuero del Trabajo cuando señalaba “la intervención del Estado se llevará a cabo con aire militar”¹⁶². Esta idea fue asumida con cierta naturalidad por los propios trabajadores del comercio: “*El trato siempre era lo mismo, lo mismo fuera que dentro, ¡estilo mili!*.”¹⁶³.

El paternalismo estaba omnipresente en las relaciones entre el dependiente y el comerciante, y muy claro en el espacio laboral: la tienda, en donde se establecían unas relaciones poco usuales en el mundo del trabajo de otros sectores como el industrial o el agrícola. Las relaciones continúan fuera del trabajo, aunque éstas son muy esporádicas y alguna que otra vez están marcadas por la defensa del principio de notoriedad que hace valer el propietario. Como señalan algunos autores “el paternalismo es en realidad una

¹⁶⁰ LÓPEZ SALINAS, A. *Año tras año*. Ruedo Ibérico, París 1962, p. 88.

¹⁶¹ RNTC. Capítulo III, Sección I^a, Art. 6.

¹⁶² Preámbulo del Fuero del Trabajo.

¹⁶³ Dependiente en una sastrería, en Ciudad Real.

pieza complementaria a la exigencia de lealtad y subordinación absolutas de la fuerza de trabajo”¹⁶⁴.

Una vez más, el consentimiento en la producción, como señala Burawoy¹⁶⁵, estaba presente en las relaciones personales y laborales de los dependientes de comercio. Podemos hablar de una interiorización de su papel de subordinación, bien acogida, por parte de los dependientes que raramente reniegan de su vinculación personal y laboral con el patrón o patrones. Y es que la “asistencia” patronal afectaba al campo de la familia y de la propia existencia.

Sin duda, el encubrimiento de la explotación bajo la apariencia de unas relaciones familiares, era determinante a la hora de valorar unánimemente las relaciones como buenas o excelentes, por parte de los empleados de comercio en su trato con los patronos: *“Porque tuvimos un jefe que fue extraordinario, extraordinario, en todos los sentidos y llegaba a fin de año y nos regalaba un traje, un abrigo, lo que necesitaras, ahora claro, que era de lo que no se vendía, de lo que lleva más tiempo en la “casa”. “De maravilla, de maravilla, yo te voy a decir una cosa. A mí, como a alguno más de los dependientes, si caías enfermo, te iba a visitar...”* ¹⁶⁶.

“...te voy a decir... en eso yo tenía un jefe extraordinario, mira que mi número de cartilla en la provincia de Zamora es el 304, o sea que nada más que se implantó el régimen (de seguros) mi jefe llamó al que fuera entonces, y le dijo:

-oye, mira, que quiero darles de alta en la seguridad,

*y la prueba la tienes que éramos el 304, cambiará un poco pero éramos el 303, 304, 305, 306”*¹⁶⁷.

Tanto aprendices como dependientes sufren la explotación patronal a través de múltiples sistemas de trabajo, que raramente es remunerado adecuadamente y que en algunas ocasiones supone una clara violación de los derechos y del contrato del trabajador. Alguna de esas circunstancias son las que se producen a la hora de llevar a cabo los balances de fin de año. En esos periodos, que suelen durar varios días, es cuando la jornada laboral no se respeta y alcanza niveles máximos de trabajo extra no remunerado. La respuesta del dependiente/a es habitualmente la de consentimiento y resignación, tanto en el pequeño comercio como en el gran comercio a por menor: *“Bueno, pues hacían el balance y yo subía al despacho y estaba sumando todo un día y lo hacía*

¹⁶⁴ BABIANO, J. *Paternalismo industrial y disciplina fabril en España (1938-1958)*. Consejo Económico y Social, Madrid, 1998.

¹⁶⁵ *El Consentimiento en la Producción. Los cambios del proceso productivo en el capitalismo monopolista*. Ministerio de Trabajo y Seguridad Social. Madrid. 1989.

¹⁶⁶ Dependiente en una pañería, en Toro, Zamora.

¹⁶⁷ Ídem.

mejor que la calculadora... lo hacían en calculadora, pero como no se fiaba... . Sube, que vamos a hacer el balance.

Además, otra cosa te voy a decir, nos fastidiaba a las dependientas, porque eso sí que era fastidio, porque se hacía (balance) justamente el día último de año y, claro, todas queríamos salir de noche el día de Nochevieja, como es natural, bien arregladas, además allí en aquella época se tomaban las uvas donde ibas, no en casa como se suele tomar ahora, se entraba a las once y once y media y ya ha quedado una especie de “recena”, que se llamaba, o cenas, según lo que calculabas y se tomaba las uvas allí, pues siempre íbamos corriendo del trabajo con la ropa en una bolsa nos arreglamos allí, porque hasta que no se terminaba el balance no marchamos para casa, y a lo mejor terminábamos a las diez y media o las once, y las que vivíamos lejos nos arreglamos allí mismo nos pintábamos y de allí íbamos adonde habíamos quedado con la familia, con los amigos, las amistades o lo que fuera”¹⁶⁸.

La revista Detalle insiste en la necesidad de ser probos dependientes y enfocar la explotación como colaboración, para ello no se duda en buscar ejemplos, un tanto sorprendentes, como los del ingeniero Taylor, que dudamos fuera mayoritariamente conocido por los empleados de comercio, pero al que se le intenta poner como ejemplo de empleado modelo, habiendo comenzado como aprendiz de comercio, hasta llegar a ser un brillante industrial; estamos ante un ejemplo de plusvalía absoluta, muy propia de la actividad comercial. “Queriendo triunfar si tu patrón te manda ir a las ocho de la mañana, vete siempre a las ocho menos diez; si te manda salir a las siete de la tarde, sal a las siete y diez”¹⁶⁹.

Los dependientes del gran comercio, en esto se separa el microcomercio, tenían que respetar, también, la asignación de vestimenta propia de su actividad, a finales de los cincuenta y como consecuencia de la firma de Convenios Colectivos; en alimentación, por ejemplo se sugería la chaquetilla blanca de algodón para el dependiente, para los mozos o aprendices guardapolvos o monos; el personal administrativo, sahariana y al personal femenino, “vestuario adecuado”.

Pero el manto paternalista encubrirá la explotación de la que son objeto los dependientes, éstos llegarán a pensar que se tiene con ellos un trato deferente, cuando en realidad es lo que les correspondía por ley. Estas prácticas se llevaban a cabo sobre la base de conductas poco éticas de algunos comerciantes, que no respetaban la legalidad vigente, agravaban el grado de explotación del trabajo por cuenta ajena, perpetuando, muchas veces, la situación de épocas anteriores.

¹⁶⁸ Dependienta en una gran zapatería, en Zaragoza.

¹⁶⁹ Detalle. “El arte de vender”, junio de 1955, p.19.

“...mientras el patrón o jefe de un comercio trata a su dependencia con un cariño místico-hipócrita, en el taller no existen esas caricias, que no llevan en sí más que a perjuicios para el explotado...”¹⁷⁰.

Todo lo dicho sobre el carácter precapitalista del pequeño comercio no invalida el que se estuviera produciendo simultáneamente y sobre todo por la influencia de los códigos laborales del Nuevo Estado un proceso de implantación de la gestión fordista de la mano de obra, en varios aspectos. Uno de esos aspectos era la jeraquización en la gestión de la mano de obra, a través de la enorme división del trabajo, que aparecía, por ejemplo, en el RNTC; otro era la creación de mercados internos de trabajo, muy estables en cuanto a la mano de obra. De esa estrategia son instrumentos fundamentales el paternalismo, como ya se ha escrito más arriba, y el talante militarista y represivo.

En el caso de los dependientes de comercio nos inclinamos por una categoría como la de: “proletariado de servicios”¹⁷¹, que comprendería a unos asalariados con mediocres retribuciones económicas, incluso en muchos casos por debajo de los salarios medios del proletariado cualificado, rentas derivadas del trabajo y carentes de medios de producción; pero con aspiraciones burguesas, en cuanto a sus hábitos, costumbres, y anhelos, que procuran un distanciamiento claro con el proletariado, del que la mayor parte de las veces proceden.

¹⁷⁰ Recogido de *El Descanso Dominical*, 1-VI-1907, citado por NIELFA, G.: Ob. Cit., p. 218.

¹⁷¹ Con esta expresión se quiere identificar a la dependencia mercantil con el proletariado, su origen natural, pero no con un proletariado industrial, sino terciario; es decir, el grupo más humilde del sector servicios, por encima del proletariado industrial y por debajo de lo que la Sociología americana ha denominado “trabajadores de cuello blanco”. La expresión a su vez proviene de G. Orwell en *Sin Blanca en Londres y en París*.

IV. CONCLUSIONES.

Conclusiones.

Las conclusiones a las que hemos llegamos, como resultado del trabajo de investigación, sobre el pequeño comercio, son múltiples y de importancia diferente; aunque dicho esto nos apresuramos a señalar que no está finalizado, ni mucho menos, el estudio del pequeño comercio en la posguerra, sólo hemos apuntado aquí algunas de las respuestas a los múltiples interrogantes que tiene todavía planteado el complejo mundo del comercio.

Corroboramos, eso sí, la idoneidad e importancia de las fuentes orales para el estudio de un gran número de aspectos de vida cotidiana y de la actividad comercial, sobre todo si tenemos en cuenta, como se señalaba en la introducción, que el tema del pequeño comercio había sido ignorado por la historiografía tradicional, y que hay aspectos que no se pueden abordar si no es a través de métodos cualitativos, en particular todo aquello que pertenece al ámbito de lo privado o de lo cotidiano. Es evidente que no hemos dejado de utilizar otras fuentes: escritas, icónicas o gráficas, concretamente en los aspectos cuantitativos, descriptivos o legales, no sólo, por el prurito de abordar este estudio desde la interdisciplinariedad y pluralidad de fuentes, sino como algo irrenunciable en una investigación de historia social, que pretende analizar los hechos con la mayor amplitud posible, y ha tratado de entender todas las vertientes de la realidad social, en primer lugar las relacionadas con los cambios. Por último hay que decir que tampoco se ha excluido una amplia bibliografía, utilizada como hipótesis de partida y elemento de apoyo en múltiples ocasiones a lo largo de la Tesis, sin la cual hubiera sido imposible llegar a muchas de las conclusiones aquí expuestas.

Comenzaremos señalando que de lo plasmado en la investigación, y del estudio de diversas fuentes y bibliografía, se puede deducir que la situación en la que se encontraba el pequeño comercio, al finalizar la contienda civil en nuestro país, y por lo tanto también en Castilla, era realmente frágil. Era ésta una realidad provocada, en primer lugar, por los destrozos directos de la guerra, el aspecto menos relevante del problema, acompañados de una etapa de penuria económica, derivada también del conflicto armado, y, en tercer lugar, por la tradicional ausencia de capitalización en el microcomercio español. Todas estas circunstancias que marcaban la situación de precariedad del pequeño comercio tradicional, al comienzo del periodo autárquico, han sido, a la vez, el punto de partida de nuestro estudio.

Al comienzo de la posguerra, pues, la mayor parte del pequeño comercio, y en especial las ramas comerciales básicas (alimentación, vestido y calzado), se encontraba en una situación de pura subsistencia y notable desabastecimiento, que se agravó por la nefasta política intervencionista gubernamental, en lo económico, que se impuso de inmediato y perduró por espacio de trece años; aunque en algunas zonas de nuestro país ya había sido implantada con anterioridad al final de la guerra. Esa política marcó la etapa comercial de posguerra, aunque no abarcó todo el periodo, como queda señalado. Ese intervencionismo autoritario a la vez que restrictivo para un gran número de productos fue, sin ningún género de dudas, un sistema de control, no sólo sobre la población en general, algo que se han encargado de resaltar y demostrar varios autores, sino también sobre los comerciantes y la actividad mercantil, en particular.

Estas afirmaciones no son el resultado de haber asumido sin más el proverbial lamento y discurso autojustificador de los propios comerciantes, amplificado, aquí, por los testimonios orales, sino que viene a mostrar un panorama real y, ciertamente, desalentador; todas las fuentes dan buena cuenta de un panorama nada idílico para el microcomercio, al igual que todos los estudios y análisis que se han hecho al respecto, incluso aquellos que procedían de los sectores afines al Nuevo Régimen.

Durante la autarquía se produjo la puesta en marcha de una política general a la que debían subordinarse medidas concretas en cuanto al abastecimiento y distribución de productos alimenticios y de uso corriente. Destacaron, como instrumentos intervencionistas, algunos organismos de relación directa con el comercio y los comerciantes como el que se ocupaba de la fiscalización y control de las normas comerciales y circulación de productos racionados: la Fiscalía Superior de Tasas, o el que se ocupaba de abastecer a los comerciantes directa o indirectamente durante los años que duró el racionamiento alimentario: la Comisaría General de Abastecimientos y Transportes.

Según hemos tratado de desvelar en este estudio, analizando ya de manera específica el sector, el pequeño comercio se caracterizó, a lo largo de los veinte años, y desde el punto de vista interno, por el mantenimiento de elementos comerciales provenientes de las etapas anteriores a la Guerra Civil, lo que avala la tesis de la ausencia de una fractura como consecuencia del conflicto bélico; por el contrario, existe una continuidad con el periodo previo. En efecto, ni en las relaciones sociales, ni en las técnicas de distribución hubo cambios decisivos, y sólo la tímida introducción de

aspectos novedosos en los cuatro o cinco últimos años del periodo, abrieron la puerta a un “nuevo” comercio.

Por otro lado, y con carácter externo, hay que señalar que la actividad mercantil en general, y la del pequeño comercio en particular, se vieron afectadas, también, por decisiones políticas que, aunque no iban directamente dirigidas a él, en todos los casos, sí que tuvieron una gran repercusión en esta actividad económica; ése fue el caso de la aplicación de una política de empecinada autarquía, o la decisión de aplicar un amplio y prolongado racionamiento de mercancías básicas.

Paradójicamente no fue hasta el final de la década de 1950, cuando, por primera vez, los poderes públicos se interesaron por la actividad comercial, más allá del mero control que afectaba a los aspectos fiscales o de distribución de mercancías; sino que se intervino, fundamentalmente, para poner las bases de lo que se pretendía que fuera un comercio interior más eficaz. Se intentaba que el comercio minorista abandonara la tradicional microestructura y redujera, a la vez, su número de manera considerable, todo ello en aras de la competitividad y la eficiencia.

En definitiva se reflexionó y se hicieron algunas propuestas tendentes a conseguir modernizar un sector muy tradicional, en los aspectos de abastecimiento, financiación y distribución. Ese interés por la actividad mercantil, que contó, no sólo, con la participación activa de la Administración y determinados especialistas económicos, sino también con la colaboración de la Organización Sindical y de algunas instituciones corporativas, obvió la opinión de los pequeños comerciantes.

Una de las realidades más notables del pequeño comercio, en este periodo, aún siendo una actividad de gestión privada, como es la subordinación comercial al interés general, se derivó de la posición ordenancista gubernamental. Toda las disposiciones legales de la actividad, así como las prácticas comerciales, estuvieron estrechamente vinculadas a los intereses del Régimen.

Si bien a nadie se le escapa el papel social que ha tenido, y tiene, el comercio para organizar el consumo y el abastecimiento, y que ambos son decisivos en el mantenimiento de la estabilidad, el orden público y el control sobre la población, por lo que Estados y Gobiernos han procurado controlarlo y ordenarlo; tampoco podemos olvidar que han sido los comerciantes, y pensamos que esto queda claramente expuesto en la Tesis, quienes tradicionalmente se han encargado de canalizar, tanto en pequeños núcleos de población, como en los barrios de las ciudades y localidades intermedias, los

hábitos de consumo y el propio reparto de las mercancías básicas. Escasas en unos periodos (década de los cuarenta) y más abundantes en otras (años cincuenta).

Lo que queremos decir es que sin la ayuda y el consentimiento de los comerciantes, voluntaria o no, el Franquismo hubiera tenido muchos más problemas para asentarse con la rapidez y solidez que lo hizo. Los comerciantes asumieron como competencias propias, desde la intromisión en la esfera de la vida cotidiana y familiar de sus clientes, hasta la distribución de mercancías o la creación de hábitos de consumo; todo lo cual contribuyó, por una parte, a estabilizar la situación económica y social, y, por otra, a controlar a la población.

Asimismo la acción legislativa y normativa del Nuevo Estado, tendió, unas veces a través de una mayor libertad de actuación y otras de una estricta regulación, dependiendo de los intereses gubernamentales, a identificar interés nacional, con el interés del Régimen, y ambos con el de los propios comerciantes. Así unas veces se intervenía hasta en los más mínimos detalles, todo aquello que afectaba a la actividad comercial, la distribución de mercancías o el pago de impuestos, y otras, por el contrario, el Estado, incapaz de hacer frente a las exigencias, por ejemplo fiscales, delegaba en el pequeño comercio esas obligaciones.

El conjunto de fuentes y la bibliografía que hemos utilizado en esta Tesis, nos han permitido comprender, con bastante precisión, la forma y características de los pequeños comercios, también la manera de actuar y comportarse los comerciantes, sus familias y las personas que trabajaban con ellas, particularmente los dependientes asalariados. Por todo ello podemos aseverar que la actividad se convirtió en un microcosmos en donde se desarrollaron unas relaciones económicas y sociales, unos hábitos de consumo, y unas técnicas laborales muy tradicionales, que convivieron con otras nuevas, sobre la base de unas orientaciones políticas, y, por supuesto, una transmisión de valores relacionados con una determinada cultura de trabajo y unas específicas relaciones de género.

Así hemos entendido que el trabajo familiar confería un carácter extraordinariamente tradicional al pequeño comercio, a la vez que suponía una de las señas de identidad del microcomercio de posguerra, sobre todo en las primeras décadas de la misma. De ahí cabe deducir la reducida participación de mano de obra asalariada, con la excepción de los sectores del vestido y el calzado, en donde sí tiene cierta relevancia, en este comercio minorista. Por el contrario el trabajo no asalariado, de filiación familiar, fue absolutamente decisivo tanto en el número, como en lo cualitativo

de la actividad. En ese pequeño comercio, los comerciantes y sus parientes, directos o no, se constituyeron en verdaderas unidades económicas, de trabajo y distribución, unidades firmemente articuladas por los mencionados vínculos de sangre, y organizadas sobre la base de unos criterios económicos globalizadores, muy distintos a la ortodoxia capitalista, pero muy apegados al tradicionalismo gremial; unidades, dirigidas, casi siempre, y de manera patriarcal, por el varón cabeza de familia.

En este sentido, el estudio del pequeño comercio se puede considerar como una atalaya privilegiada para conocer las pervivencias precapitalistas a mediados del siglo XX, y la importancia de la familia como unidad de producción y trabajo.

Por otro lado la extraordinaria fragmentación del comercio, en pequeños establecimientos, algo que permaneció invariable a lo largo del primer franquismo, puede ser considerada, igualmente, no sólo como pervivencia del tradicionalismo comercial, sino también como elemento identitario del sector en nuestro país. Este hecho no se puede decir que se sustentara en razones económicas de rentabilidad, sino en planteamientos de pura subsistencia, según los cuales se aspiraba a vivir de la distribución de productos organizando para ello a la familia y buscando sobrevivir de una pequeña clientela fiel y conocida, que se suponía en crecimiento y por tanto generando una más amplia capacidad de consumo tras los desastres de la guerra.

En cuanto a la venta ambulante, todo parece indicar que la pervivencia a la antigua usanza, con técnicas e instrumentos de venta y distribución, es algo que admite pocas dudas sobre las señas de identidad de la actividad comercial en el periodo autárquico.

El mantenimiento del comercio como modo de vida alejado de los criterios netamente capitalistas, en cuanto a la productividad y la especulación con el capital financiero de los negocios mercantiles, es algo que se puede afirmar para la actividad comercial de posguerra; con lo que está claro que predominaba el factor trabajo sobre el factor capital, a la vez que una ausencia de la organización científica del trabajo, según los moldes tayloristas.

La perpetuación de unas relaciones y modelos laborales precapitalistas se deben, fundamentalmente, a tres razones: la extensión del trabajo familiar, la continuidad de un modelo paternalista y patriarcal, y la primacía de las relaciones personales sobre las contractuales. Aunque esto no impidió, en ningún caso, unas situaciones de explotación, mucho más claras en el caso de las relaciones patronos/asalariados.

De igual manera, la expedición habitual de los productos mercantiles a granel o sin una preparación y presentación específicas, debido sobre todo a la ausencia casi general de otro tipo de técnicas de venta o productos envasados, no fue menos clara en la época de la que nos ocupa. Esta situación que se daba tanto en la alimentación como, en cierto modo y con alguna variación, en la rama textil.

Durante una buena parte de la etapa autárquica el intercambio monetario se restringió para determinadas transacciones comerciales, volviendo al truque de mercancías, no queremos decir que esa fuera la práctica generalizada, pero todo parece indicar que con frecuencia y ante la falta de dinero, durante algunos años y en determinados ámbitos geográficos y comerciales se tornó al comercio no monetario.

La unión entre fabricación-producción y venta, recordando los antiguos talleres artesanales, lejos de desaparecer, estuvo muy presente en la primera década autárquica, aunque como hemos podido constatar se produjeron algunos cambios, básicamente en relación a la técnica de fabricación, y no tanto de distribución. Estamos pensando, sobre todo, en el establecimiento fijo para la venta de muchos de esos pequeños comercios.

La conservación de unos pagos en especie o no monetarios como elementos normales de las relaciones comerciales entre vendedor y cliente, se mantuvo de manera habitual tras la guerra, lo que ahonda todavía más el carácter precapitalista y tradicional del pequeño comercio durante el periodo del Primer franquismo.

No podemos olvidar la existencia de una práctica tradicional como la del fiado, que constituyó, en esos años de muchas carencias, un pilar importante en la práctica mercantil. Se basó en la doble confianza, la del comerciante que, un tanto obligado por la necesidad de vender aunque fuera a plazos, retrasaba el cobro del importe de las mercancías expendidas, a veces de manera muy notable, hasta que sus clientes conseguían reunir el dinero para hacer frente a esos pagos, o simplemente éstos consideraban que les convenía un pago diferido y lo dilataba semanal o mensualmente; y la confianza del consumidor que sabía que podía acudir al establecimiento de compra habitual y que su dueño le iba a poder aplazar un pago que por comodidad o necesidad no podía efectuar de manera inmediata.

El trato directo entre consumidores y vendedores, tanto en la venta ambulante como en el comercio establecido, permaneció como algo natural tras el año 1939. A pesar de la existencia de ciertas formalidades físicas como los mostradores, que servían más para unir que para diferenciar, la relación entre unos y otros fue fluida y frecuente durante todo el periodo en el pequeño comercio; sólo cuando al final se implanten los

modernos autoservicios desaparecerá en gran medida ese trato directo y cuasifamiliar, que siempre había tenido el comercio minorista.

Pocas novedades técnicas y mercantiles se incorporaron durante el periodo autárquico al comercio, como queda dicho, el instrumental comercial que posibilita la venta y la distribución de mercancías varió muy escasamente. Como poco cambió el control sobre los mismos, a pesar de toda la normativa que se generó durante años al respecto. Los comerciantes y dependientes siguieron utilizando poco más o menos los mismos útiles de comercio, y aquéllos mantuvieron la responsabilidad de su buen funcionamiento, precisión y control normativo.

Está claro que fueron muchas las pervivencias, aunque también hubo tímidas innovaciones en las estructuras comerciales y en las prácticas de la propia actividad. Una de ellas fue la finalización del regateo y el establecimiento del sistema de precios fijos, circunstancia que recogen tanto los testimonios orales como las fotografías de la época, ambas incluidas en esta Tesis. La consolidación del precio fijo debe verse como una doble ventaja, por un lado se trataba de dar una formalidad al sistema de ventas, en tanto que el precio de la mercancía no podía estar sujeto al libre albedrío del comerciante sino que tenía que ajustarse a unos precios, y sus márgenes correspondientes preestablecidos; por otro lado suponía que la presión del cliente tratando de obtener un precio más barato que el de partida dejaría de ser práctica habitual en las relaciones de compra venta.

Otra innovación, no menos importante, aunque algo tardía, fue la incorporación de modelos mercantiles, siguiendo el ejemplo de otros países, como los sistemas de venta a través de supermercados o autoservicios en la alimentación, modelo copiados de Estados Unidos y otros países, fundamentalmente europeos, que tenían una mayor tradición en el aumento de la productividad comercial, sacrificando aspectos más tradicionales del comercio minorista. A la cabeza de esa innovación se situaron entes públicos como la Comisaría General de Abastecimientos y Transportes y, siguiendo su estela, pero directamente propiciado por los anteriores, instituciones corporativas, entre las que sobresalen las Cámaras de Comercio e Industria. Los comerciantes autónomos, algunos de los cuales veían en esa nueva técnica comercial un cambio cualitativo a la hora de plantearse la competencia comercial y la rentabilidad de las tiendas, que en casi todos los casos dejaron de ser centros de sociabilidad para convertirse en espacios racionalizados de distribución comercial, fueron incorporándose poco a poco al nuevo modelo comercial.

La extensión de la confección como producto habitual de venta en el comercio textil, abrió una nueva etapa en el tipo de mercancías que se expendían en los establecimientos comerciales, representó un cambio cualitativo en el propio producto, en el sistema de venta y también una paulatina desaparición de los talleres de elaboración, obligando a mucho de ellos a reconvertirse o complementar la venta de ropa de tejidos, telas y paños con ropa confeccionada fuera de sus propios talleres.

Finalmente, durante el periodo de estudio se asiste a la eliminación, definitiva, del internado para los dependientes de comercio, aunque en algunos casos se quisiera sustituir por la incorporación a la familia de los asalariados. Se trató con ello de eliminar la arbitrariedad en las relaciones y la sobre explotación de la mano de obra asalariada, algo que por desgracia no podía desaparecer bajo el modelo capitalista que el franquismo, dijera lo que dijera, contribuyó a fortalecer en España.

Otros aspectos a destacar son los que aparecen en relación a la actividad comercial, como la similitud de los hábitos y mecanismos comerciales entre los distintos espacios geográficos, de tal manera que había muy poca diferencia dentro del comercio rural independientemente de la zona y mucha con la actividad mercantil que se practicaba en las ciudades, que a su vez era muy similar internamente. En este sentido no hemos obtenido importantes conclusiones sobre la especificidad del comercio castellano en relación a otras zonas geográficas, más allá de una determinada jerga comercial o la relativa importancia de la población comercial y los establecimientos en determinadas áreas espaciales en comparación con otras partes de España. Nos referimos específicamente al ámbito rural, que tuvo cierta relevancia en comparación con otras zonas rurales de nuestro país.

Llama la atención la escasa participación de algunas instituciones en la ordenación del pequeño comercio, así la mínima participación de instituciones de ámbito nacional como las Cámaras de Comercio o los Sindicatos en todo aquello que afectara a la vida comercial de los establecimientos mercantiles, limitándose a una actividad puramente formal en lo que se refiere al encuadramiento o gestión de la mano de obra, sin que eso suponga una renuncia al asociacionismo obligatorio más o menos gravoso. La tradicional precariedad económica de las Cámaras, y en algunos momentos el sometimiento a los dictados del Nuevo Régimen, las hicieron poco eficaces cuando no blanco de las iras de los propios comerciantes que se sintieron abandonadas por las mismas.

Se constata la presencia de comerciantes vendedores durante todo el periodo, que se irá perdiendo paulatinamente a medida que nos acercamos a 1960, a favor de la figura del agente de compraventa o despachador. Es éste un extremo apreciado tanto en los documentos escritos como en los orales, como hemos tenido ocasión de comprobar.

Si hasta ahora nos hemos limitado a hacer constar lo que permanece y lo que cambia en la actividad comercial de posguerra y cómo evolucionaron, o no, las mentalidades y los propios establecimientos comerciales, lo que la Tesis, modestamente, aporta, tras analizar la información de las distintas fuentes y poner en práctica en ese análisis métodos diferentes, tratando de conciliar distintas disciplinas y ciencias es un variado bagaje que tiene que ver tanto con lo puramente comercial como con lo mental y personal, puesto que al fin y al cabo el comercio, en sus diferentes modalidades lo llevaban a acabo como parte destacada hombres y mujeres que llamamos trabajadores del comercio.

En relación al estudio de las formas de trabajo del pequeño comercio, destacamos que las escasas dimensiones físicas de los establecimientos han sido uno de los aspectos fundamentales del pequeño comercio, siendo decisivas en los puestos de los mercados, pero no solamente en ellos. En un amplio abanico de peculiaridades que afectaron al pequeño comercio, debemos mencionar, por su importancia, la enorme diferencia entre los establecimientos de ámbito rural y aquellos ubicados en las localidades urbanas y semiurbanas; mientras en los primeros lo que predominaba era el colmado sin especializar, y adosado a la vivienda familiar, con la que se comunica con total fluidez, añadiendo una muy frecuente combinación de propiedad y trabajo, en los ámbitos urbanos y similares la especialización es una constante, al igual que la regla es la independencia de tienda y vivienda, unida a la privanza del alquiler sobre la propiedad.

Las tiendas estaban provistas de tres elementos básicos: las fachadas exteriores, con sus escaparates y letreros anunciadores, la tienda-despacho, donde la “estrella” era el mostrador y los aparatos e instrumentos de medida, y la trastienda como almacén. Excepcionalmente habrá otros elementos como los probadores, los talleres, los obradores... de menor importancia .

El principal problema de los primeros años del periodo autárquico fue la escasez del abastecimiento, que condujo, inevitablemente, a un mercado de compradores. Una constante en las entrevistas que narran la actividad de los años inmediatamente posteriores al final de la guerra ha sido la de la mención a la ausencia de una oferta

suficiente de mercancías para comercializar, lo que evidentemente condujo al incremento de un mercado negro entre los comerciantes, como ya era habitual entre el resto de la población. Todo esto pondrá de manifiesto la ineficacia de la política racionadora de productos básicos implantada desde 1939, puesto que no impidió el desabastecimiento y fomentó el estraperlo.

Más allá de una jornada laboral legal de 8 horas, que raramente se cumplía por imperativo del trabajo, y que con frecuencia podía aumentar en un 10 o 15%, el trabajo rutinario, pero costoso, requería ciertas dotes para desempeñar una actividad que ha tenido como peculiaridad el trato directo con personas, con lo que ello conlleva de identidad y diversidad de cada personalidad, entre los comerciantes; la paciencia, la zalamería, el conocimiento del oficio y pericia y una cierta cantidad de audacia o la honradez eran absolutamente necesarias para poder desempeñar eficazmente la profesión de tendero, en su doble vertiente de comerciante o dependiente; no todo el mundo valía para trabajar en el comercio, a pesar de la escasa cualificación formativa que se pedía para trabajar en él.

En la reglamentación oficial de la época se aprecia una gran variedad de categorías comerciales, algunos de ellos verdaderamente emblemáticos, fueran o no conocidos por una denominación oficial, como los viajantes de comercio, los recaderos o los dependientes, entre los asalariados del comercio.

Realmente significativo fue el tipo de relación social de producción que se estableció en el comercio, entre asalariados y patronos, puesto que la peculiaridad de las relaciones personales directas dará lugar a una explotación implícita, las más de las veces, encubierta de un paternalismo clamoroso y perfectamente reconocible a través de la historia oral. Unida esa práctica a dos aspectos relevantes como fueron la normativa autoritaria impuesta tras la Guerra Civil y la ausencia de una conciencia de clase en sí, propiciarán la mínima conflictividad en el comercio del periodo autárquico, que cuando se manifiesta lo hace a través de reclamaciones salariales o despidos improcedentes; la identificación con el mundo patronal y aspiración generalizada a llegar al estatus de patrono.

Los dependientes como frontera de clase se moverán entre el proletariado de origen y la burguesía a la que aspiran, llegando algunos a conseguirlo en la medida que se acomodan y llegan a ser patronos.

La reglamentación establecía muy clara y detalladamente las diferentes categorías profesionales, sus derechos y obligaciones, entre los primeros las

prestaciones sociales que el Nuevo Régimen puso en marcha tras la guerra, y que más que derechos son planteados como elementos de un Estado benefactor paternalista; entre las segundas la obligatoriedad de sometimiento al patrón, no sólo de forma económica.

Las retribuciones realmente cortas apenas llegaban para hacer frente a las necesidades cotidianas e imponían por tanto una modestia en el vestir, en el comer, en el comprar y en el ocio. Aquí han sido, particularmente, las fuentes estadísticas las que nos han guiado a la hora de establecer conclusiones.

Queda claro, a la luz de las fuentes utilizadas, que el pequeño comercio de posguerra se abasteció, primero con mucha dificultad y posteriormente sin grandes problemas, a través de tres vías fundamentales: la intermediación de los viajeros o los almacenes mayoristas, la compra directa a los centros de producción y la elaboración propia. Algunas de estas fórmulas tendrán su tempo determinado por la propia evolución del sector y los cambios políticos y económicos que vivió el país. Cada rama de actividad e incluso cada gremio comercial tendrá sus propios lugares de abastecimiento repartidos por el territorio nacional; independientemente de la localización del establecimiento, el punto de partida será casi siempre el mismo, que además se remonta a mucho tiempo atrás. Pero las informaciones recogidas en las entrevistas nos permiten aseverar que el abastecimiento regional fue tan importante como el nacional para el pequeño comercio. Abastecimiento que utilizó simultáneamente en el tiempo dos medios de transporte fundamentales; el ferrocarril, inicialmente, y el transporte por carretera, después, mucho más versátil y rápido, que fue desbancando paulatinamente al tren, como instrumento de distribución de mercancías. Estos mecanismos de distribución generaron toda una panoplia de oficios que se desarrollaron asociados al comercio y crecieron conjuntamente con él: transportistas, recaderos, mozos... viajeros.

El autoabastecimiento del pequeño comercio también permitió toda una amplia gama de establecimientos comerciales como las tiendas taller, en donde se elabora u obtienen los productos y mercancías que posteriormente se despachan a los clientes, y que nos recuerdan épocas remotas y prístinas de comercio, y que acentúan todavía más ese carácter precapitalista semiartesanal del pequeño comercio en el etapa del primer franquismo.

La investigación llevada a cabo nos ha permitido concluir que las pequeñas tiendas se situaban en diferentes niveles físicos, locales y geográficos, con una serie de

constantes. La inmensa mayoría de establecimientos comerciales se ubicaban dispersos por las diferentes localidades en el nivel de calle, en las ciudades y localidades intermedias podía situarse en mercados y plazas de abastos en una proporción importante. En no pocas ocasiones, mayoritariamente en el campo, se localizaban junto a la vivienda del propietario, formando un todo de tienda y vivienda. En todas las localidades, grandes y pequeñas, los comercios fijos proliferaban en las principales “arterias” de comunicación urbana, no obstante la lógica del comercio básico le llevará a establecerse allí donde haya caserío y personas a las que suministrar.

El recurso de las fuentes orales a la hora de ilustrar el comercio ambulante, nos ha ayudado a conocer cómo la ambulancia se practicaba como fórmula habitual en la posguerra, todavía con medios muy precarios de los cuales el carro era su elemento más arquetípico. Con una periodicidad, básicamente, diaria para el vendedor y semanal o quincenal para el consumidor, la venta ambulante transitó por toda España, y muy particularmente en Castilla, como un modelo de pequeño comercio posbélico, aunque preferentemente se desplazaba a cortas distancias y a localidades carentes de establecimientos comerciales, no fue la única modalidad del comercio no estable.

Si bien la participación de hombres y mujeres se producía indistintamente en el trabajo comercial, también es cierto, como hemos podido constatar a través de los datos numéricos, que la participación masculina es cuantitativamente muy superior a la femenina; en todas las ramas de actividad comercial y en todos los ámbitos geográficos. No obstante habrá que matizar algunos aspectos como la relativa importancia de la dependencia femenina, o por decirlo mejor: del trabajo comercial femenino el más destacado es el de dependientas. La participación de la mujer en el mundo comercial es también importante en el apartado del trabajo familiar, aunque en este capítulo las estadísticas son muy poco reales, puesto que buena parte del trabajo que se realizaba en el comercio entre los familiares lo realizaban las mujeres, que sin embargo raramente aparecen en las estadísticas.

Queremos insistir en el hecho de que el trabajo femenino en el pequeño comercio es uno de los pocos que no está mal visto, puesto que la mujer no abandona el domicilio conyugal, caso de ser el negocio familiar. Como asalariadas, el trabajo de las mujeres sí se penaliza en las primeras décadas del periodo franquista y cuando éste existe se sitúa en las esferas de la subsidiariedad, y, por supuesto, cuando el trabajo femenino se da, casi todas las mujeres entrevistadas quitan importancia al trabajo comercial que puedan desempeñar como cónyuges o familiares de los comerciantes a

favor de sus maridos, padres o hermanos. También a través de la normativa y mediante las decisiones políticas que pretendían hacer extensivo el llamado salario familiar, como sustituto del Estado del bienestar, se consiguió impedir o dificultar la entrada de las mujeres en el mercado laboral. La remuneración económica del trabajo realizado era, por ley, un 20% menor que la de sus compañeros varones, raramente seguían trabajando cuando contraían matrimonio, por la consabida práctica de la dote, con la única excepción de aquellas que se casaban con comerciantes o ya lo eran con anterioridad. La mujer será, en el campo de la dependencia, considerada sistemáticamente como una adolescente independientemente de la edad que tenga. En relación con el comercio el empleo femenino tendrá una gran importancia cuando éste se produce en régimen de tienda taller en la rama textil, concretamente en los talleres de costura de las sastrerías y peleterías, en donde las aprendizas eran “legión”.

Los comerciantes, herederos de una mentalidad pequeño burguesa, raramente se significarán políticamente, en primer lugar por lo mal vista que está la participación política partidista, si no es en el seno del Movimiento, y en segundo lugar porque eso podía hacerles perder clientela.

Indirectamente las fuentes orales han servido para averiguar que el nivel de vida y la posición de los comerciantes, a pesar de su modestia, también la económica, eran superiores a las de sus convecinos. La rentabilidad del pequeño comercio se basaba en pocos gastos, en dependencia, modernización de los establecimientos y mucho trabajo familiar.

La mayor parte de la vida cotidiana estaba consagrada al trabajo, fuera de él apenas interesan otros asuntos, puesto que la supervivencia del negocio ocupa buena parte de sus vidas. Algunos de ellos podrán compatibilizar su trabajo con determinadas aficiones entre las que destacaba, por los testimonios recogidos, la afición a la música y la lectura. Participaban, sobre todo, de una sociabilidad informal, por lo que fueron poco proclives, además de su tradicional individualismo profesional, para acudir a centros de reunión gremiales o sociales como los casinos, los Círculos mercantiles o las sedes sindicales.

La práctica religiosa estará mediatizada por el tiempo de trabajo, y aunque la época y los poderes públicos y religiosos invitaban a una significación religiosa, apenas pasan de un cumplimiento aséptico en materia de religión, si hacemos la excepción de las cofradías y hermandades en donde gremios y personas se volcarán con frecuencia. Se hacía un esfuerzo por aparentar cumplir las normas establecidas. Se trata de un

trabajo en donde la apariencia puede comportar un aumento de clientela, y por consiguiente redundar en un mayor beneficio económico.

El que no haya una acción conjunta, ni exista una conciencia de clase atribuida o para sí, no quiere decir que los comerciantes durante la posguerra no tuvieran unas señas de identidad propias y una cultura del trabajo similar y específica del pequeño vendedor.

El trabajo de la Tesis nos ha permitido conocer las consecuencias de una política autárquica e intervencionista sobre un aspecto económico y social de la Historia reciente de España, y la permanente interacción entre comercio y evolución económica. Asimismo cómo desde el punto de vista técnico y sociológico el comercio evolucionó durante los veinte años de autarquía, superando el periodo crítico del racionamiento y cimentando las bases de la modernidad.

Asimismo el estudio, en particular con la ayuda de las fuentes orales, nos ha permitido entender las contradicciones primarias de la sociedad de clases, que se manifiestan a través de las relaciones de trabajo y las relaciones personales que se derivan de la actividad comercial.

De la mano de la normativa oficial y de las decisiones políticas, en la década de 1950, se aventuró en el comercio un modelo cuasifordista de la gestión de la mano de obra. La estabilidad de la mano de obra, la jerarquización de los oficios, los mercados internos y los salarios de familia, fueron algunas de las novedades que se intentaron imponer en la actividad laboral en España y también en el comercio, en este caso de la mano del Reglamento Nacional del Trabajo en el Comercio.

Si bien a través de las entrevistas hemos podido conocer el número aproximado de los comerciantes y establecimientos comerciales de las localidades en donde se han realizado, estaba claro que los datos absolutos de comercios y población comercial del ámbito castellano sólo los podíamos obtener de la necesaria pluralidad e interdisciplinariedad de las fuentes utilizadas. Las estadísticas oficiales, muy dispares e incompletas, nos han servido para aproximarnos a la cuantificación del comercio nacional y regional.

Dado que nos interesa sobre todo el análisis de los cambios y procesos evolutivos, hay que señalar que en los aspectos de mentalidad tanto de los dependientes, como de los propietarios y de los familiares, no abarcamos un periodo lo suficientemente extenso como para observar cambios en profundidad en la mentalidad y conciencia de clase de todos ellos, por lo que las conclusiones no pueden ser definitivas.

V. FUENTES Y BIBLIOGRAFÍA

FUENTES.

FUENTES ORALES.

Se incluye a continuación una breve descripción biográfica de las personas que han sido entrevistadas para el trabajo.

Dividimos los testimonios en básicos y complementarios, de acuerdo con la metodología expuesta y los objetivos de la investigación.

ENTREVISTAS.

Básicas por tratarse de:

Comerciantes-Propietarios en los años 40 y 50, en Castilla en los sectores básicos del pequeño comercio de la alimentación, el vestido y el calzado.

Germán ALBARRÁN FERNÁNDEZ.

Comerciante e hijo de comerciante de paños y telas en Palencia capital, nacido en 1924, Tras iniciar los estudios de medicina, que nunca terminará, se dedica a la actividad mercantil en el establecimiento familiar "San Luis", en donde permanecerá hasta la actualidad regentando, desde el fallecimiento de su padre, el comercio. Casado y con 2 hijos, sigue viviendo en la capital palentina a lo largo de todo el año. El interés de la entrevista radica en que ésta corresponde a una capital de provincia de pequeñas dimensiones en los años de posguerra; y que el interlocutor conocía perfectamente el negocio y las relaciones comerciales en Palencia. Además su vinculación con los sindicatos verticales durante el franquismo (Presidente provincial del sindicato vertical del textil y Vocal de nacional) nos ha podido dar una visión de la actividad sindical desde el comercio.

***Carmen ALONSO MARIJUAN.**

Tendera y cantinera. Nacida en Villagonzalo Pedernales, provincia de Burgos, en 1925. Ha trabajado en la actividad mercantil desde 1940, con 15 años, hasta 1975, en que con 50 años deja el establecimiento comercial. Siempre en Villagonzalo y compatibilizando la venta de comestibles con la taberna del pueblo. A la muerte de la madre comienza a trabajar en el establecimiento comercial y dejando con ello de estudiar, para seguir el ejemplo de las hermanas mayores. Comparte el trabajo con el padre y con el marido durante varios años. Casada y con tres hijos, vive en Burgos desde 1975. Sin militancia política o sindical. La visión femenina del trabajo comercial, en el ámbito rural y familiar.

María Jesús AZOFRA CERECEDA.

Desde la óptica familiar esta comerciante de calzados, nacida en Palencia en 1924, nos permite conocer también un aspecto poco tratado como el de la artesanía del calzado, que sus padres introdujeron desde la Rioja en la capital del Carrión. Toda su vida se desarrollará en Palencia capital, en donde desde muy temprano comenzará a trabajar a la sombra de sus padres y luego asumiendo la responsabilidad de sacar el negocio familiar adelante. Ha conseguido conservar las tiendas familiares "Calzados Azofra": El Riojano, para legarlas a sus hijos como patrimonio familiar. Casada y madre de nueve hijos, esta jubilada carece de militancia política o sindical. Posee los estudios de Bachiller, e ilustra el acomodo de la clase media comercial.

#Salvador BAÑOS CASTRO.

Comerciante de tejidos. Nacido en Mansilla de las Mulas, León, en 1932. Se ha dedicado al comercio la mayor parte de su vida desde los 14 años hasta su jubilación en 1997. Primero regentando la tienda familiar en Mansilla de las Mulas “Lorenzo Baños”, luego como dependiente de comercio en Zaragoza “Almacenes Moncayo”, establecimiento propiedad de un tío, más tarde como encargado en los “Almacenes Los Hermanos” en León capital, en la tienda de otro pariente, finalmente como comerciante en una tienda propia, junto a su mujer, en León capital. “Mercería S. Baños” Casado, con una antigua dependienta de calzados, con la que ha tenido dos hijas. Estudios primarios. Sin militancia política o sindical. El testimonio ha servido tanto para el apartado de comerciantes como para el de dependientes, e incluso para la venta ambulante. El comercio urbano y el comercio rural han estado también presentes aquí.

#Julio BENAVIDES DE LA VARGA.

Comerciante de ultramarinos. Nacido en León en 1919. Ha trabajado en el comercio desde los 14 años, primero ayudando al padre en la vieja tienda de ultramarinos “La Gloria”, luego como propietario del establecimiento familiar “Benavides” y, finalmente, hasta su jubilación, como empresario comercial de una cadena de autoservicios “Benavides”, que constituye el colofón de un proyecto empresarial que se inicia en 1958, como pionero, a nivel nacional, en la instalación de autoservicios en España. Profesor mercantil, miembro de la Cámara de Comercio e Industria de León, ha ejercido su profesión en la capital leonesa durante más de cincuenta años. Casado, con tres hijos, alguno de ellos dedicado, temporalmente al comercio. Sin militancia sindical o política declarada, se ha dedicado básicamente al comercio de la alimentación. El comercio urbano visto por un comerciante emprendedor que aprende el arte de vender en familia.

#Lorenzo BERNALDO DE QUIRÓS HERRERO.

Comerciante de ultramarinos y de calzado. Nacido en Madrid en 1927. Hijo, nieto y bisnieto de comerciantes, siempre ha ejercido su oficio en Ávila capital, en donde se encontraba la tienda familiar. Se inicia en la actividad a una edad relativamente tardía (en 1945), con 18 años, para lo que era habitual en el pequeño comercio familiar. Tras haber iniciado sus estudios de perito agrícola abandona éstos por indicación del padre para dedicarse a la actividad comercial junto con aquél y un hermano. Desde los años sesenta hasta 1992 en que se jubila corregentará con su hermano el negocio familiar. La entrevista con el señor Bernaldo de Quirós es especialmente útil para abordar el comercio mixto en la ciudad, en el que concurren varias circunstancias de interés para la investigación como son la existencia de un reducido número de dependientes o la venta al mayor de calzado por toda la provincia. Con una clara militancia política de juventud, lo más significado es su pertenencia como miembro de pleno derecho a la Cámara de Comercio e Industria de Ávila. Los hijos no han continuado con la tradición familiar y la tienda ha pasado a manos de algunos de los antiguos empleados.

Críspulo BLANCO RODRÍGUEZ.

Carnicero. Nacido en Santa Olalla en 1931, provincia de Toledo. Comienza su actividad en el negocio familiar “Carnicería Blanco”, con veinte años, en 1951; pero previamente había trabajado en el campo, desde los 7 años, a tiempo parcial. Durante el periodo estudiado (1939-59) tiene edad suficiente para conocer y reconocer el oficio de carnicero, que complementó con la ganadería en su pueblo natal. Compartió el negocio familiar con su padre y su hermano; y ha estado tras el mostrador hasta su jubilación en 1996. Sin militancia política o sindical activa. Estudios primarios, que realizó hasta los 12 años, como toda formación educativa es lo que llega a tener nuestro informante, que

cuenta con todo detalle que en este oficio además del despacho de carne hay que sacrificar y preparar los animales para la venta. Lo que aporta su testimonio es la visión de carnicero rural, que compatibiliza su actividad con la ganadería, de la que se nutre y abastece la propia carnicería, con la dificultad de conservar el producto en buen estado dada la ausencia de cámaras frigoríficas.

#Mariano De los REYES PONS.

Comerciante de tejidos, nacido en 1934 en Ciudad Real capital. Hijo de un comerciante del gremio textil, ha trabajado en el comercio desde los 14 años hasta su jubilación en 1999. Primero ayudando al padre en los “Almacenes De los Reyes”, luego regentando el establecimiento familiar. El establecimiento siempre ha estado situado en la capital manchega, ha sido en él en donde ha desempeñado la actividad comercial a tiempo completo durante más de 50 años. Casado y con cuatro hijos, alguno de ellos dedicado al negocio comercial. Sin militancia política o sindical. La visión de un comerciante urbano que trabaja como empleado en el comercio familiar, como aprendizaje comercial.

#Casimiro GÓMEZ BUSTILLO.

Pequeño comerciante del textil palentino. Nacido en 1932 en capital castellana del Carrión, ha estado vinculado al comercio familiar desde muy temprano, 18 años. Tras unos breves estudios se incorpora a la plantilla de la tienda que regentaba el padre: “Mercería Bustillo”; pronto se hizo cargo del establecimiento 1949. El Establecimiento que sigue abierto en la actualidad está situado, y desde 1914, en la calle Mayor de Palencia, con ligeras reformas. Gómez Bustillo, ha representado el tercer eslabón de una saga comercial que no concluye con él, y que va camino de convertirse en paradigmática por la longevidad del negocio comercial y por la perdurabilidad familiar en el mismo; casi 100 años y 5 generaciones avalan el buen hacer de la mercería-paquetería Bustillo, y nos permite ilustrar, dentro del pequeño comercio, un tipo de comercio que alternaba la venta al detall con la venta al mayor y la representación de géneros de punto en la provincia a través de viajeros de comercio. Casimiro Gómez está casado y tiene 5 hijos. Hoy ya jubilado sigue visitando la tienda en la que permanecen alguno de sus hijos como merceros. Sin militancia política o sindical reconocida, sí se declara católico practicante.

#Valentín GONZÁLEZ PÉREZ.

Comerciante textil. Nacido en 1903 en Mansilla de las Mulas, provincia de León. Desempeña la actividad comercial ininterrumpidamente desde los 15 a los 90 años, primero como dependiente, luego en su propio establecimiento, incluso después de jubilado. Propietario de un almacén de tejidos al mayor y al detall de carácter familiar, establecimiento que “abrió” con un socio en 1940. La actividad empresarial la ejerció siempre en Valladolid capital. “Almacenes Castilla”. Casado, 2 hijas. Sin militancia política o sindical. Actividad principal a tiempo completo. Estudios primarios. La visión del empresario que ha pasado por la etapa de dependencia, que ha ejercido su actividad en una ciudad de provincia de tipo medio.

#Ángel HERRÁIZ HERRÁIZ.

Carnicero. Nacido en 1926, en Cuenca. Hijo de un carnicero y ganadero, con varios hermanos en el gremio de tablajeros. Ha trabajado en la carnicería desde 1952, con 27 años, al poco de casarse. Ha desarrollado su trabajo por espacio de 35 años. Siempre en Cuenca capital, en un puesto de la Plaza de Abastos, dedicándose a la venta de carne fresca y congelada. “Ángel Herráiz”. Estudios primarios. Casado y con un hijo. Sin

militancia política o sindical. El enfoque de un miembro varón de una extensa familia de comerciantes que llegan a coincidir en tres casos desempeñando el mismo oficio de carniceros, en la misma ciudad y en la misma época.

#Florentina HERRÁIZ HERRÁIZ.

Carnicera. Nacida en 1913, en Castillejo de la Sierra, provincia de Cuenca. Desempeña la actividad comercial ininterrumpidamente desde los 14 a los 65 años, primero en la carnicería de los padres, vivienda familiar, luego en la del marido, puesto comercial en la plaza de abastos. Siempre en Cuenca, capital. Carnicería “Manuel Pérez”. Casada y con 4 hijos, ninguno de ellos dedicado al comercio. Sin militancia política o sindical. Actividad principal a tiempo completo. Estudios primarios. Con ella finalizan tres generaciones de comerciantes y ganaderos. La perspectiva de la mujer trabajadora en su propio comercio en una pequeña capital de provincia. Hija, esposa de comerciantes y madre y ama de casa a la vez.

#Esteban JUBERÍAS SÁNCHEZ.

Panadero. Nacido en Canfranc, Huesca, en 1921. Ejerció la profesión desde los 17 años, en el servicio militar, luego pasó por diferentes tahonas, de Huesca y Zaragoza, como oficial de panadería, hasta establecerse en Soria capital en 1954. Desde ese año es propietario de una panadería y empresario. Ha dirigido una asociación de panaderos a nivel local en la capital castellana. La visión de empresario hecho a sí mismo, desde orígenes humildes y ámbitos no comerciales. Ejerciendo la profesión en diferentes ámbitos, puestos y ciudades. Con estudios primarios que finaliza a los 14 años, ha desempeñado puestos de cierta relevancia política en la capital soriana, aunque esporádicamente.

#Luis LEAL TREMIÑO.

Comerciante peletero y de telas y confección en Palencia. Nacido en 1910 en Valladolid, se trasladó de muy pequeño con la familia a Gijón hasta que regresaron en 1929 a Castilla, instalándose en Palencia con 18 años. En 1931 se hace cargo del establecimiento comercial de la familia: El carmen. Hoy ya lleva 27 años jubilado y a pesar de sus 92 años mantiene una memoria y lucidez envidiables, que nos han permitido ilustrar un tipo de establecimiento diferente dentro del pequeño comercio como es el de la peletería en una pequeña capital de provincia como Palencia. Negocio próspero que se surtió de la importación de pieles procedentes de Europa. Viudo y con dos hijos, participó activamente en el Sindicato Vertical, y se declara católico practicante.

#Cipriano LORENZO CARVAJOSA.

Comerciante de tejidos, ambulante. Nacido en Villavendimio, provincia de Zamora, en 1928. ha trabajado en el comercio en diferentes facetas, como ambulante y como estable, siempre en el textil, en la provincia de Zamora y concretamente en Toro y su comarca. Se inicia en la actividad mercantil a la muerte de su padre a la edad de 17 años, permanece como comerciante hasta su jubilación en 1993. Estudios primarios. Casado y con seis hijos. Sin militancia política o sindical. La visión del ambulante y del comerciante estable, en una localidad intermedia. Miembro de una familia con larga tradición comercial.

#Julio NOVILLO ROJAS.

Tendero del gremio de alimentación. Nacido en La Puebla de Almoradiel, en la provincia de Toledo, en 1927. Sin tradición familiar mercantil, los padres eran

agricultores, se inicia en el comercio en 1950. Durante casi cuarenta años ejerce la actividad comercial. Primero en su pueblo natal y luego en Madrid capital, desde el año 1965. Compagina el comercio de comestibles con algo de droguería, y su gran pasión: la música, que ha sido la actividad complementaria desde el punto de vista económico y personal durante años. Estudios primarios. Casado, con cuatro hijos, alguno de ellos dedicado temporalmente al comercio. Sin militancia política o sindical.

#Pablo PÉREZ ASENJO.

Comerciante de tejidos. Nacido en Ávila en 1904. Comerciante con establecimiento fijo en Ávila capital. Sin tradición familiar previa, pasará por los puestos de dependiente, encargado y comerciante. Se establece en el año 1947 con otro socio, aunque llevaba trabajando desde los años 20. Sin grandes estudios consigue ampliar su comercio, en cuanto a ventas, hasta que se jubila en 1961. Sin militancia política o sindical y católico practicante. La entrevista ha servido para ilustrar la condición de comerciante de tejidos en una pequeña capital de provincia, en un negocio con pocos dependientes y habiendo aprendido el oficio empezando de Aprendiz, siempre en un establecimiento textil.

#Teodoro SÁNCHEZ TUSAN.

Pañero. Nacido en Peñaranda de Bracamonte. Salamanca, en 1915. Ha desempeñado la actividad comercial desde los 14 años, cuando entra a trabajar de aprendiz en una tienda de tejidos en Peñaranda. En 1946, se establece en el Barco de Ávila, con un “cuñado” y desde ese momento hasta su fallecimiento permanece al frente del establecimiento comercial, siempre en Barco. “Tejidos RUISAN”. Casado, sin hijos. Socialista represaliado, sin otra actividad económica que la comercial. Estudios primarios.

Dependientes en los 40 y 50, en Castilla en los sectores básicos de la alimentación, el vestido y el calzado.

#Eleuterio ARCONADA COBOS.

Dependiente en varios establecimientos comerciales durante 30 años en la posguerra, este palentino hijo de un viajante y una pantalonera; nacido en la capital en 1924, tendrá su preparación en el colegio de Los Hermanos de La Salle, desde donde saldrá a los 15 años para entrar en una pequeña tienda familiar de Palencia capital, como recompensa a su aprovechamientos escolar, en “San Luis”. Posteriormente trabajará en un gran almacén de venta al mayor “Azcoitia y Calderón”, donde desempeñará la función de Dependiente Mayor varios años, hasta pasar a trabajar en otros sectores laborales no vinculados con el comercio como actividad. Casado y con dos hijos, participó activamente en los sindicatos verticales como vocal provincial. Posee estudios medios y la cualidad de narrador, que le ha permitido escribir unas memorias de infancia y juventud sobre Palencia.

#José ESPINOSA SOTO.

Dependiente y viajante del gremio textil. Nació en 1938 en Miguelturra, Ciudad Real. Ha trabajado desde los 12 años, pero en el comercio desde los 14. Desde que entra en el sector textil pasa por las categorías de aprendiz, dependiente, viajante y encargado. Lo hace en “La Puerta del Sol” de Ciudad Real capital. En la actualidad regenta ese mismo comercio, tras el fallecimiento de otros dos empleados con los que compartía la gerencia de establecimiento. Estudios primarios. Músico aficionado, faceta que ha desarrollado como actividad secundaria, más o menos lucrativa. Casado y con cinco hijos, alguno de los cuales está en el comercio con el padre. Sin militancia sindical, ha pertenecido al Frente de Juventudes y Acción Católica, como muchos jóvenes de su época.

#José Manuel. FERNÁNDEZ GARCÍA.

Dependiente de calzados. Nacido en Villacintor, provincia de León en 1937. Hijo de un comerciante de ultramarinos, varió su trayectoria para trabajar desde 1951, con 14 años, de dependiente en una zapatería de la capital leonesa “Calzados Manolo”. Después de dejar el mundo de la dependencia mercantil y tras varios años buscando su destino por Europa y América, realizando actividades diversas, se asienta de nuevo en León capital, para establecerse como comerciante de calzados él mismo. Casado y con tres hijos. Estudios primarios. Sin militancia política o sindical. Nos ilustra la vida del dependiente que llega a comerciante, en una capital de provincia, en un gremio que no es de los básicos como alimentación, pero muy importante como el calzado.

#Primitivo GARCÍA RODRÍGUEZ.

Dependiente del gremio textil. Nacido en Villagonzalo Pedernales, Burgos, en 1944. Ha trabajado en el textil desde 1958, como aprendiz y dependiente. Desde 1982, como comerciante independiente, también de tejidos. Siempre ha trabajado en Burgos. Comienza a trabajar con 14 años en “Domiciano”. Estudios primarios. Vinculado durante años a la JOC, pero sin militancia política o sindical. Sin tradición comercial es un autodidacta del comercio. Casado y con tres hijos. La visión del dependiente y del comerciante en una capital de provincia, desde unos humildes orígenes familiares no comerciales.

#Antonio LÓPEZ GARCÍA.

Dependiente del gremio textil. Nacido en Vezdemarbán, provincia de Zamora, en 1915. Ha trabajado toda su vida en el sector textil y más aun en el mismo establecimiento comercial, en el que entra a trabajar a los 14 años, “Pañerías Carral” de Toro, Zamora. Pasa por las categorías de aprendiz, dependiente y encargado hasta su jubilación en 1980. Casado y sin hijos, con estudios primarios, ha sido durante muchos años el representante local del gremio textil en los Sindicatos Verticales. No ha tenido militancia política activa. Se inicia en el comercio sin una tradición familiar en este sector.

#Matías LÓPEZ NAVARRO.

Dependiente del gremio textil. Nacido en Cuenca capital en 1933. Ha permanecido en la misma tienda desde 1947 hasta su jubilación en 1998. Comienza como aprendiz y termina como encargado, en la antigua tienda de la capital manchega, “El Barato”, que luego pasó a denominarse “GAR-MON-TO”. Con estudios primarios, está casado desde 1961 y con un hijo. Ha sido representante sindical, en los Sindicatos verticales, en los años sesenta por el gremio textil y en la provincia de Cuenca. Sin tradición familiar comercial. La visión de quien no dio el salto al estatuto de patrón y se mantuvo como dependiente en una misma tienda toda su vida laboral.

M^a Paz PÉREZ CURIESES.

Dependiente en un pequeño establecimiento de costura y venta de ropa, en Palencia Capital, nacida en 1927, en el seno de una familia humilde, en donde el padre trabajaba de albañil y la madre se dedicaba al cuidado de los hijos y a las tareas domésticas, lo que hizo que “Pacita” se dedicara desde temprano a coser fuera de casa para poder ayudar económicamente a la familia y poder labrarse un futuro como oficiala, primero, y dependienta después. El testimonio de Pérez Curieses, uno de los pocos que hemos podido recoger en el apartado de la dependencia mercantil, debido a esa doble condición de mujer y dependienta, nos ha ilustrado notablemente sobre el trabajo femenino en el comercio y en las actividades que la conducen a él (costura), aspecto que no abandonó a

lo largo de su dilatada “carrera” como dependienta (35 años), y siempre en la misma “empresa” la boutique VOGUE. La temprana edad a la que comienza el trabajo le impidió realizar unos estudios medios o superiores, algo que si hicieron alguno de sus hermanos varones. Sin militancia política o sindical y con fuertes convicciones religiosas, esta entusiasta de la música, nos ha relatado también la vida cotidiana y social de la Palencia de mediados del siglo XX.

#Ángel RUBIO SEBASTIÁN.

Dependiente del gremio textil. Nacido en la provincia de Burgos en 1932. Comienza a trabajar a los 14 años, en 1947, como aprendiz en unos grandes almacenes de tejidos y ferretería “Evaristo Redondo”, de Soria. Desde los años sesenta se establece por su cuenta como empresario textil, en el mismo local que había ejercido de dependiente. Casado y con dos hijos. Estudios primarios. Sin militancia política o sindical. Carecía de tradición comercial familiar, al proceder de una familia campesina de la Castilla profunda.

Familiares en los años 40 y 50 en Castilla en los sectores de alimentación, tejidos y calzado.

#Jesús A. BLANCO GAGO.

Hijo de un comerciante de ultramarinos. Nacido en 1947 en León capital. Comienza a trabajar de manera regular a los 11 años, en el establecimiento que su padre y su tío regentaban en León. “R. Blanco, sucesor de Primitivo Gordillo” De manera informal el contacto y trabajo con la tienda es de varios años antes. Desde 1958 no abandona la actividad comercial, primero compartiendo el trabajo con el padre, luego con el padre y el hermano, más tarde con la madre y el hermano. En la actualidad corregenta la tienda, convertido en autoservicio desde 1970, con su hermano menor. Estudios medios, que compatibilizó con el trabajo en régimen nocturno. Casado y con dos hijos, alguno de ellos colabora en el establecimiento. Sin militancia política o sindical, ha pertenecido como tantos otros a la Organización Juvenil Española. El establecimiento se incorporó en los años sesenta a la cadena Spar.

#Pedro CASADO SEVILLA.

Sobrino de comerciantes de ultramarinos. Nacido en Toro, Zamora, en 1938. Se inicia en la actividad comercial, de manera regular a los 13 años. Con anterioridad ya había estado en contacto con el sector comercial, de manera informal, en la tienda “Ultramarinos F. Casado”. Posteriormente, y tras el fallecimiento de sus tías que regentaban el establecimiento de ultramarinos, sigue en contacto con el mundo del trabajo en diferentes oficios, pero no en el comercio. Años después reinicia los estudios y consigue entrar en la Universidad, lo que le facilita la obtención del trabajo actual, relacionado a una empresa de telecomunicaciones. Es el único de los entrevistados que no ha mantenido su vinculación con el sector comercial hasta su jubilación, excepción hecha de los que nunca han trabajado directamente en el comercio. Estudios superiores. Casado y con dos hijos. Sin militancia política y con una mínima y tardía relación sindical.

#Juan CORONADO GARCÍA.

Hijo de un comerciante de ultramarinos. Nacido en El Barco de Ávila, en 1938. Trabaja en el comercio, de manera regular y formal desde 1954, con 16 años. Antes ya “iba” por la tienda y ayudaba a sus padres. Fue elegido por ellos para llevar adelante el negocio familiar “Coronado”, en gran medida por su capacidad y en parte por su conocimiento

del mundo comercial. Siempre ha estado en el sector de la alimentación, en su tienda y en su pueblo: Barco. Estudios primarios. Casado y con dos hijos, los cuales trabajan parcialmente en el negocio familiar. Sin militancia política o sindical. Testimonio utilizado para ilustrar el mundo del comerciante y del familiar.

#Manuel CUBERO POSTIGO.

Hijo de un comerciante y comerciante él mismo del gremio textil. Nacido en Cantimpalos, Segovia, en 1941 Se incorpora de manera regular a la tienda a los 14 años, pero desde siempre estuvo vinculado a ella. En los sesenta asume la titularidad del establecimiento. Siempre ha estado en el gremio textil y en su pueblo. Ha sido el único de los hermanos que se ha dedicado al comercio. La visión del familiar y el comerciante rural. Casado con tres hijos. Estudios primarios, pero con una gran cultura. Sin militancia política o sindical, aunque con participación política municipal.

#Áurea FERNÁNDEZ MARCOS.

Esposa de un ropavejero. Nacida en 1916, en Quintanilla de Sollamas, provincia de León. Maestra. Desempeña la actividad comercial desde los 30 a los 80 años, ayudando al marido. Actividad secundaria a tiempo parcial. Copropietaria de una tienda de ropa vieja y usada en León capital. Posteriormente se establecen como comerciante de ropa nueva, también en León capital. Siguió trabajando hasta su fallecimiento en 1996. Casada, 3 hijos, que se han dedicado al comercio textil. Sin militancia política o sindical. Estudios medios. La visión de la esposa, madre y trabajadora, en el ámbito urbano del minúsculo comercio de la ropa usada, en los primeros años de posguerra.

#Emilia HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ.

Hija de comerciante y comerciante ella misma del gremio de la alimentación. Nacida en León en 1927, comienza tempranamente en el mundo comercial, se inicia en 1938, con 11 años. Trabaja siempre en el sector de los frutos secos y variantes, dentro de la alimentación, en León capital. No será la única de los hijos que trabaje en el comercio, pero sí lo hará de manera aislada durante años. Casada y con hijos. Estudios medios y aspiraciones frustradas en carrera superior y periodismo. Se mantendrá en el trabajo comercial hasta que en el 1992 se jubile en León y en la tienda propia. La visión de la mujer, hija y madre, trabajando fuera y dentro de casa en una ciudad intermedia.

#Carlos LOBATO NIETO.

Nacido en 1936, en la localidad palentina de Baltanás, este nieto, hijo, hermano y padre de comerciantes, se dedicó, “porque es lo que más le gustaba y se le daba bien”, desde muy joven a la venta de tejidos, primero como vendedor ambulante, por los pueblos cercanos a su localidad, luego tras el servicio militar (1954), se establece con sus hermanos de manera fija en la propia capital del Carrión, llegando tiempo después a constituir una importante sociedad familiar, que abarcaba varios comercios y una fábrica de tejidos. De sus palabras hemos aprendido cómo se llevaba a cabo la ambulancia textil, en los años de posguerra y cómo la sicología comercial es necesaria para triunfar en los negocios. Actividad comercial en el ámbito rural y en el espacio urbano aparecen sucesivamente en el testimonio de este palentino, que no quiso comprometerse con militancia política o sindical alguna, y que a pesar de sus mínimos estudios ha conseguido progresar en una actividad comercial, en la que ahora no ve futuro familiar, tras cuatro generaciones de comerciantes. Católico practicante.

#Lucía MARTÍNEZ ÁLVAREZ.

Hija y madre de comerciantes de alimentación, tendera ella también. Nacida en Valdevimbre, León, comienza temprano a trabajar, con 16 años se queda con la titularidad del negocio, “Luci”, en su pueblo natal; pero desde siempre había estado ayudando en la tienda. Casada y con una hija que actualmente lleva el establecimiento comercial. Compatibilizó estudios y trabajo mercantil. Sin militancia política o sindical. Representa el trabajo femenino a tiempo parcial, entre la casa y los estudios, según la época y la tienda familiar.

Antonio MOTA ASENSIO.

Comerciante de calzados. Nacido en Toro, Zamora, en 1936. Nieto de comerciantes, se inició en 1950, con 14 años, en la actividad comercial en el gremio de la alimentación de la mano de su abuela, posteriormente y varias actividades frustradas, todas relacionadas con el comercio, se establece en Toro como comerciante de calzados “Calzados Mota”. Se jubila en 1999. Estudios primarios, hasta los 14 años. Casado y con dos hijos. Sin militancia política o sindical, aunque simpatías centristas. Nos permite la visión del comerciante de tradición familiar en una pequeña ciudad y en un sector que no es el de la alimentación o el vestido.

#José María ORDAX ORDAX.

Hijo de comerciantes y comerciante él mismo. Nacido en Valdevimbre, provincia de León, en 1919 Compagina la actividad comercial con las tareas del campo desde los 17 años. Casado y con hijos, que siguen regentando el pequeño comercio mixto de su localidad natal. Estudios primarios. Sin militancia política o sindical. La visión del comerciante que es a la vez agricultor, en un pequeño pueblo castellano, que además de regentar uno de los comercios del pueblo, estaba encargado de otras tareas como el estanco o el teléfono público. Representa el comerciante que expende un poco de todo en una localidad que vive fundamentalmente del campo.

#Ángel ROBERTO ANTÓN.

Hijo de un sastre y sastre también él. Nacido en 1915, en León capital. Ha estado siempre en León, en la sastrería “Roberto”. Comenzó como ayudante del padre, con cierta preparación profesional. Tras muchos años en un segundo plano, accedió a regentar la tienda familiar. Casado y con dos hijas, una de las cuales regenta en la actualidad la antigua sastrería, hoy tienda de confección. Estudios medios. Sin militancia política o sindical.

Complementarias por tratarse de:

Propietarios, dependientes y familiares en los años 40 y 50 en Castilla en los sectores no básicos o de gran comercio.

#Enrique ALONSO DE CIÑANA.

Armero, Nacido en León capital en 1918. Ha desempeñado la actividad comercial compatibilizándola con su profesión de veterinario, que completó con la inspección. Comenzó a trabajar en la tienda familiar en 1941. Estudiaba en esos años, posteriormente y tras terminar su carrera, atiende la armería. La actividad comercial siempre la ha desarrollado en León, en la “Armería Alonso” una de las más antiguas de la capital castellana. Casado y con un hijo. No tuvo militancia política o sindical, aunque sí una clara tendencia política progresista. Constituye una de las excepciones de

la investigación al poseer una carrera universitaria y dedicarse al comercio al por menor. Ilustra la visión de los comerciantes de gremios no básicos, en una capital de provincia.

#Carmen CHECA RODRÍGUEZ.

Comerciante de papelería, nacida en 1912 en Sigüenza, Guadalajara. Ha trabajado con el abuelo y con el marido, desde que se casó en 1943, en la papelería y objetos de escritorio “Papelería Cándido Rodríguez”, y luego en un establecimiento de artículos varios. Siempre ha permanecido en la ciudad de Sigüenza. Desde los 13 años empieza a trabajar en la tienda familiar. Compatibilizaba tareas domésticas y trabajo comercial. Casada y sin hijos. Sin estudios. Sin militancia política o sindical.

Antonino GARCÍA LÓPEZ.

Cacharrero. Nacido en 1913 en Baracaldo, Vizcaya. Siempre ha trabajado en Sigüenza, provincia de Guadalajara. Sobrino de un comerciante de loza y vidrio, hereda el negocio del tío desde 1939 y lo regentará durante más de cuarenta años, ya que con casi 85 años sigue trabajando en el negocio. Comienza a trabajar a los 14 años en 1927. Casado y con dos hijos. Estudios primarios. Sin militancia política o sindical. Nos da la visión del familiar que trabaja en su pequeño comercio de una localidad pequeña y en un sector que no es uno de los básicos como la alimentación o el vestido. Su principal afición ha sido la música y ha formado parte de una orquesta popular.

#Epifanio GONZÁLEZ RUIZ.

Dependiente en unos almacenes de venta al mayor. Nacido en León en 1933. Se ha dedicado siempre a la actividad mercantil en el mismo establecimiento comercial de León capital “Almacenes Arce”. Comienza a trabajar como aprendiz a los 14 años y pasará por las categorías de dependiente, viajante y encargado. La experiencia la adquiere en el propio establecimiento en contacto directo con el trabajo comercial. La confianza que deposita en él el propietario de los almacenes hace posible su promoción hasta el estatus de encargado. De origen humilde y familia de tradición comercial, en las personas de la madre, los tíos y los hermanos, que han sido también dependientes, viajante y comerciantes, este dependiente nos aporta la visión del empleado de unos almacenes que pasara de vender al mayor a vender al detall, en una capital de provincia, con la experiencia enriquecedora del viajante de comercio, en zonas mineras de norte de León. Casado y con dos hijos. Sin militancia política o sindical.

#Rafael SANMIGUEL IZARRA.

Hijo de un comerciante de perfumería, nacido en Logroño capital en 1939. Se inicia en el comercio a los 16 años, en el establecimiento comercial de la familia “Perfumería Torino” de Logroño capital. Ha pasado por diferentes etapas posteriores al trabajo mercantil en la tienda familiar. La representación comercial para grandes marcas de perfumería y el trabajo de representación autónoma. Casado y con dos hijos. Estudios medios y conocimiento de idiomas. Sin militancia política o sindical. Nos da la visión del familiar y del viajante de comercio. La actividad en un sector peculiar como la alta perfumería y de una capital de provincia.

Propietarios, dependientes y familiares, fuera de Castilla, todos los sectores, años 40 y 50.

#Juana GÓMEZ BARRIGA.

Comerciante de ultramarinos, nacida en Torreorgaz, Cáceres, en 1922. Hija de comerciantes, se inicia en la actividad en 1936 Se independiza en los años cincuenta. Ha

regentado durante 30 años uno de los comercios mixtos de Torreorgaz, incluso cuando trabajaba en el de sus padres, lo llevaba con cierta independencia y libertad. Compatibilizó el trabajo en la tienda con la casa y la concesión del sacrificio de animales para consumo humano. Casada y con seis hijos. Estudios primarios. Sin militancia política o sindical. La visión femenina de la doble presencia, en un ámbito rural.

#Francisca MARCO PINZA.

Dependiente en una gran zapatería. Nacida en 1939 en Calatayud, provincia de Zaragoza, se inicia en la actividad al terminar los estudios primarios. Tras 8 años como dependiente en Zaragoza, se casa y deja el trabajo extradoméstico, al que vuelve como copropietaria de una pequeña mercería en León en los años sesenta. Casada con un comerciante, tiene dos hijas. Sin militancia política o sindical. Carecía de tradición mercantil hasta su ingreso en “Calzados Fernández Luna y Calzados Milán”. Ilustra perfectamente la vida de las dependientes de comercio en los cincuenta, pero fuera del ámbito castellano y en un establecimiento comercial de grandes dimensiones.

#Nemesio BERMEJO RUBIO.

Churrero. Nacido en Navalperal de Pinares, Ávila, en 1933, se inicia como aprendiz a los 13 años, en 1946. Comienza su vida laboral como pastor, para trasladarse más tarde al sector comercial ya como aprendiz de churrero. Toda su actividad la ha ejercido en la capital del Estado durante más de 50 años, hasta su jubilación en 1998. La tradición familiar se mantiene a través de los dos hijos del comerciante. Se trata de un establecimiento singular en el que además de la preparación está la venta del producto elaborado. Tanto en una como en otra participa toda la familia y algún que otro empujado. Sin estudios ni militancia política o sindical, nos describe la vida y el trabajo de una actividad como la churrería, muy peculiar por diversos aspectos.

Santiago PEÑA MORÁN.

Pescadero. Nacido en Castrillo de los Polvazares, León, en 1914. Emigra a Madrid de joven (12 años) para trabajar en una pescadería con unos familiares. Inaugura en 1943 el madrileño “Mercado de Maravillas” y se instala como pescadero con un familiar suyo a los 29 años. Tras años de trabajo con el pescado fresco, se pasa al congelado, en el puesto del Maravillas, puesto que regenta en la actualidad su hija. Casado y con dos hijos. Estudios primarios y sin militancia política o sindical. La entrevista nos proporciona la visión del comerciante en un gran mercado de abastos y en un grupo, el de pescaderos, que forma parte de los productos básicos de alimentación; aunque corresponda al comercio madrileño nos permite ver el trabajo mercantil.

Sectores no comerciales, en los años 40 y 50, en cualquier zona.

#Luis DE LA NOGAL COCA.

Administrador de Mercados. Nacido 1936 en Villalpando, Zamora. Desde 1954, ha sido, hasta su jubilación, en el 2001, el Administrador del mercado madrileño Maravillas. Con estudios superiores de Comercio. Se ha dedicado toda su vida laboral a la gestión de un gran mercado o plaza de abastos. Conocedor de los entresijos de la administración, ha experimentado la evolución de la actividad comercial del mercado, tanto en la fase de mercado público como privado. Ilustra perfectamente “la vida” interna, social y administrativa de un gran mercado en una ciudad como Madrid, durante los años de la posguerra.

#Carmelo FIDALGO GONZÁLEZ.

Secretario de Cámara de Comercio. Nacido en Ávila en 1924. Ha desempeñado durante 40 años diferentes puestos en la Cámara de Comercio e Industria de Ávila, desde 1947, primero como Oficial y posteriormente como Secretario General. Compatibiliza el trabajo en la Cámara, con su verdadero trabajo en la Administración de Hacienda de la capital castellana. Estudios medios. Perfecto conocedor de la vida cameral y de la economía mercantil abulense, de la que el pequeño comercio es fundamental.

Orosia GAGO NUÑEZ.

Esposa de comerciante y ama de casa. Nacida En La Rua-Petín, Orense en 1916. Participa escasamente en la actividad comercial durante las décadas de los años cuarenta y cincuenta, sí con posterioridad. Vive intensamente el trabajo comercial fuera del establecimiento, ocupándose de los hijos y de la casa, y viviendo, desde el ámbito doméstico, la vida del tendero, tanto en el establecimiento como en la casa, y sobre todo organizando el abastecimiento familiar a partir de la propiedad de un establecimiento comercial. Hija de un carpintero ferroviario, con estudios primarios y sin militancia alguna. La señora Orosia nos complementa el mundo interno de la familia del comerciante.

#Domingo MACHUCA PASCUAL.

Inspector de la Fiscalía de Tasas. Nacido en Guadalajara en 1933. Ha ejercido su actividad desde 1953 en Soria capital, primero en la Fiscalía y luego en la Inspección del Ministerio de Comercio, Comercio Interior. Estudios medios. Ha conocido perfectamente la evolución del comercio y el fraude comercial durante años. Nos da una visión de la administración fiscal y del comercio desde fuera, pero en relación directa.

#A. Elías MARCOS HERNÁNDEZ.

Jefe de Policía Local. Nacido en Toro en 1916. Ha desempeñado su trabajo desde 1940, durante más de 40 años, en su pueblo natal, hasta su jubilación. Ha conocido exhaustivamente la actividad comercial, por su trabajo, así como la labor de la policía como elemento de control mercantil. Estudios primarios. Militante de FET JONS. Nos permite comprender el enfoque oficial del pequeño comercio en una localidad intermedia, durante la posguerra española.

Familiares y propietarios, sectores básicos, años 60 a 90, cualquier zona.**#Santiago Primitivo BLANCO GAGO.**

Hijo de un comerciante de ultramarinos en León. Nacido en 1949 en León capital. Se inicia pronto en la actividad comercial de manera informal, con 11 años, pero de forma regular en épocas posteriores al año 1959 en "R. Blanco. Ultramarinos finos". Estudios superiores. Casado y con tres hijos, alguno de los cuales frecuenta la tienda familiar. Ilustra bien el trabajo familiar, pero fuera de los años de la Tesis. Conoce perfectamente la evolución del pequeño comercio en los últimos 40 años. La introducción de las cadenas voluntarias y la competencia de las grandes superficies.

Isidro LARVA ABRIL.

Hijo de comerciantes de ultramarinos y comerciante él mismo. Nacido en Toro, Zamora. Desarrolla su actividad comercial con posterioridad a 1959, en su localidad natal. Nos permite ver la evolución del comercio en uno de los grupos básicos como es el de la alimentación. Estudios medios, pero sin militancia política o sindical. Aficionado a la música a la que dedica parte de su tiempo libre.

Carmen VILLARROYA SÁNCHEZ.

Hija de un comerciante de tejidos. Nacida en Madrid. Se inicia en el comercio en 1962, con posterioridad a la fecha límite del trabajo. Casada. Estudios superiores. Regenta junto con una hermana el negocio familiar, un antiguo comercio que el padre abrió por los años cuarenta y que denominó “El Gato Negro”, establecimiento de ropa de trabajo enclavado en la madrileña calle de Bravo Murillo, en otro tiempo barrio obrero de Cuatro Caminos. Sin militancia política o sindical.

Secundarias, por sus escasas aportaciones.**ANTONIO (Seudónimo)**

Panadero de la localidad catalana de Sitges, nacido en 1923, hijo de panaderos, ha regentado durante 30 años una tahona en dicha localidad, su testimonio, no grabado, nos ha permitido contrastar su actividad con la que se daba en Castilla, en la posguerra.

Rufino GONZÁLEZ RUIZ.

Armero. Nacido en Mansilla de las Mulas, León, en 1926. Ha pasado por diferentes oficios y actividades, aprendiz de carpintero, ayudante y encargado panadero, dependiente de armería y armero. Se inicia en el trabajo a los 14 años en 1940, tras abandonar los estudios primarios. Su identificación proviene de su trabajo en la “Armería Leonesa” y en “Armería y Deportes Rufo”. De familia de tradición comercial, no de los padres, pero sí de hermanos. Vive el comercio hasta su jubilación en 1991, en diferentes puestos, pero siempre en León capital. Casado y con dos hijos, uno de los cuales estuvo al frente del negocio familiar, hasta su cierre en 1996. Sin militancia política o sindical, pero hijo de un militante socialista muerto durante la Guerra Civil. Nos da la visión de los otros comercios no básicos, en una capital de provincia.

Gregorio JULVE GUTIÉRREZ.

Fabricante de telas. Nacido en Vezdemarbán, Zamora en 1923. Desempeña esta actividad en contacto con el comercio al que suministra géneros (lonas). Su ámbito de abastecimiento abarca toda España, y conoce bien el mundo comercial de la posguerra. Nos permite ver la óptica del fabricante de productos, que mediante muestra vende al comercio al detall. Sin militancia política o sindical, y con estudios primarios, forma parte de la información colateral del comercio del periodo autárquico.

Roberto LAPUENTE MARRERO.

Dependiente en unos grandes almacenes textiles y confección. Nacido en 1929, en León. Se inicia en 1942, con 13 años como aprendiz en “Lobato”, haciendo un poco de todo (limpiar, subir los cierres, recados para el jefe...). Tras pasar a dependiente con 18 años, se ocupa, como encargado, de coordinar las ventas al detall por el año 1952. Abandona la dependencia y se pasa a la representación, para finalmente establecerse como empresario en diferentes sectores, hostelería, electrodomésticos. Se jubila en 1994. Casado y con un hijo que estuvo empleado también en el último negocio del padre. Estudios primarios y sin militancia política o sindical. Es un testimonio de contraste al tratarse de un empleado de unos grandes almacenes con una amplia plantilla y venta al por mayor y detallista. Podemos apreciar diferencias y semejanzas entre diferentes tipos de comercio.

#Antonio MAESO MARTÍNEZ.

Oficial de Cámara de Comercio. Nacido en Toledo en 1935. Ha sido empleado de la Cámara de Comercio en Industria de Toledo durante más de cincuenta años. Comienza

a trabajar en la Cámara en 1949, con 14 años, y se jubila en el 2000. Estudios primarios. Desde los puestos más modestos, como el de botones de la Cámara, hasta el de Oficial de la misma, como último puesto desempeñado, observa el funcionamiento de la Institución y del comercio toledano, durante cinco décadas.

MARÍA (Seudónimo).

Ama de casa nacida en Santa Olalla, Toledo, en 1930, nos ha permitido conocer la vida de posguerra y las dificultades del abastecimiento en una pequeña localidad castellano manchega, con una fuerte implantación caciquil.

#Teodoro MEDRANO ORTIZ.

Droguero. Nacido en 1920 en Aranjuez, Madrid, se inicia en la actividad comercial con sólo 10 años, para ser el chico de los recados, luego pasa a dependiente de comercio. Siempre en Madrid. Deja la dependencia a los 28 años, en 1948, y se instala como comerciante independiente “Droguería Medrano”, en lo que siempre había trabajado. Sin estudios y sabiendo las “cuatro reglas”. Casado y con un hijo, que continua con el negocio familiar. Sin militancia sindical y con una militancia política de juventud, en las Juventudes Socialistas. Nos informa sobre el comercio en una gran capital como Madrid, lo que nos permite entresacar las semejanzas y diferencias con ambas Castillas. Es una de las dos entrevistas que no fueron grabadas por problemas técnicos.

Julio MELÓN REY.

Almacenista de vinos, nacido en León. Se inicia en el trabajo ayudando al padre. Casado y con dos hijos. Estudios superiores. Sin militancia política o sindical. Supone la visión del abastecedor del comercio y no del vendedor, pero útil también para recoger un amplio panorama de la actividad mercantil, en Castilla y León.

#Pablo B. PORTO PASTOR.

Posadero. Nacido en Fornillos de Aliste, Zamora, en 1912. Comienza a trabajar, tanto en el campo como en la posada, a los 12 años. En la “Posada de Porto” se vendía y se daba cobijo a los carreteros que iban de paso, y se abastecía a los vecinos del pueblo. Ha compatibilizado la actividad agraria con la de posadero. Siempre en su pueblo natal. Casado y con dos hijos. Sin militancia política o sindical. Ilustra la vida rural en la que se complementan actividades variadas y establecimientos mixtos.

(Entrevistas transcritas).

FUENTES ESCRITAS, DOCUMENTALES y ESTADÍSTICAS.

Censos de población y Censos de población y vivienda. Instituto Nacional de Estadística, años: 1930, 1940, 1950, 1960.

Encuesta Nacional de Comercio Interior, INE, 1964

Reglamento Nacional del Trabajo en el Comercio. Febrero de 1948.

Fuero del Trabajo, 9 de marzo de 1938.

Fuero de los Españoles, 17 de julio de 1945.

Legislación de Abastecimientos y Transportes. Revista de la CAT. MIC.

Ley de Seguros de Enfermedad, Ministerio de Trabajo. Noviembre de 1943.

Alimentación Nacional, Revista de la CAT. 1941-1952.

Detalle. Boletín de Información del Grupo Sindical de Detallistas de Ultramarinos y Similares de Santander. Años 1953-61.

Economía leonesa. N.º1, año1. León, enero.1945. Revista de la Cámara de Comercio e Industria de León.

Reglamento para el Funcionamiento del Régimen Interior del Mercado de Maravillas de Madrid. MERCADOS Y EDIFICIOS PÚBLICOS, S. A. Madrid 1953.

Comercio. Revista mensual de la Cámara de Comercio e Industria de Madrid. Madrid 1950... Segunda etapa. N.º1. 1950.

Comercio e Industria. Cámara de Comercio e Industria de Zamora. 1958-61.

Perfil de España. Silueta en cifras de una nación. Consejo Superior de Cámaras Oficiales de Comercio Industria y Navegación. Madrid 1964.

Código de Comercio español de 1885, con las variantes recogidas hasta junio de 1954. Madrid, Inst. Edit. Reus, 1954.

Memoria de la Cámara de Comercio e Industria de Ávila, 1942.

Comercio al por menor. Servicio Sindical de Estadística. 1961.

Anuario General de España: Bailly-Bailliere-Riera .Años 1939-1959.

Reglamento de la Cooperativa San Antonio. León. 1959.

Padrón de clientes de la Carnicería Manuel Pérez-Madero de Cuenca. Correspondiente a las cartillas de Racionamiento.

Dinámica de empleo. Ministerio de Trabajo, 1964.

Libros de personal, contabilidad e inspección de comerciantes entrevistados.

Seguros de accidentes y seguros de personal de comerciantes entrevistados.

El Consultor de los Ayuntamientos. 1939-1959.

Diccionario Geográfico de España. Ediciones del Movimiento, Madrid. 1961.

Estas fuentes han sido consultadas en los siguientes Archivos y Bibliotecas:

Biblioteca Nacional. (Publicaciones periódicas y reglamentación oficial).

Biblioteca de la Diputación Provincial de León. (Publicaciones periódicas).

Biblioteca de la Diputación Provincial de Guadalajara (Archivo fotográfico).

Biblioteca del Ministerio de Comercio. (Publicaciones periódicas, anuarios y reglamentación oficial).

Biblioteca del Ministerio de Trabajo. (Publicaciones periódicas y reglamentación oficial).

Biblioteca del Instituto Nacional de Estadística. (Censos, anuarios y publicaciones periódicas).

Bibliotecas de las Cámaras de Comercio (León, Ciudad Real, Ávila y Madrid) (Anuarios, publicaciones periódicas y registros).

Archivo del Ministerio de Agricultura. (Publicaciones periódicas de la CAT).

Archivo General de la Administración, de Alcalá de Henares. (mapa de Abastecimientos).

Archivo Histórico Provincial de Palencia. (Expedientes de Magistratura de Trabajo, 1939-1959 y Matrícula Industrial).

Archivo Histórico Provincial de Guadalajara (Matrícula Industrial).

Archivo Municipal de Guadalajara (Expedientes de licencia de obras de establecimientos comerciales. Plan General de Ordenación Urbanística de Guadalajara, 1961. El Consultor de los Ayuntamientos, normativa municipal; 1939-1959).

Archivo Municipal de Palencia (Expedientes de licencia de obras de comercios).

FUENTES ICÓNICAS, FILMOGRÁFICAS y FOTOGRAFÍAS.

Películas y documentales coetáneos, que de una u otra manera reflejan la época o incluso la propia actividad comercial. Documentos icónicos (fotografías, carteles...).

NIEVES, J. A. *Surcos*. 1951.

IQUINO, Ignacio F. *Alma de Dios*. 1941.

Fotografías de establecimientos comerciales y de comerciantes.

Documentales cinematográficos (NODO).

Documentales televisivos.

Carteles publicitarios y publicidad comercial.

BIBLIOGRAFÍA.

ABELLA, Rafael. *Por el Imperio hacia Dios, Crónica de una posguerra 1939-1955*. Planeta. Barcelona. 1978.

ABELLA, Rafael. *La vida cotidiana en España bajo el Régimen de Franco*. Argos-Vergara, Barcelona. 1985.

AGROMAYOR, Luis. *Tiendas de Madrid*. Susaeta Ediciones, S. A, Madrid.

AGULLÓ y COBO, Mercedes (Directora). *Cien años de la Cámara de Comercio e Industria de Madrid*. Museo Municipal, junio-julio 1988. Ayuntamiento de Madrid y COCIM, Madrid, 1988.

ALBURQUERQUE LLORENS, Francisco. *Investigación acerca del marco institucional en el que se configuró el sistema de racionamiento tras la última guerra civil española. Contribución al análisis de los años inmediatamente posteriores al término de la guerra civil española 1936-1939*. Tesis Doctoral inédita. Facultad de Ciencias Políticas y Económicas. UCM. 1978.

ALBURQUERQUE LLORENS, Francisco. Métodos de control de la población civil: el sistema de racionamiento de alimentos y productos básicos impuesto en España tras la última guerra civil. *Estudios sobre Historia de España. Homenaje a M. Tuñón de Lara*, MEC, Madrid, 1981.

ALCAIDE INCHAUSTI, Ángel. "El consumo en las familias españolas". *Información Comercial Española*, n.º diciembre 1959.

ALDECOA, Ignacio. *La tierra de nadie y otros relatos*. Estella, Salvat, 1970.

ALONSO, Luis Enrique y CONDE, Fernando. *Historia del Consumo en España: Una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo*. Debate, Madrid, 1994.

ALONSO, Luis Enrique. "Proceso de trabajo y objeto de consumo. Apuntes para un análisis de su evolución conjunta". *Sociología del Trabajo*, n.º 8. Madrid. 1989.

ALTHUSSER, L. *Ideología y aparatos ideológicos del Estado*. La Pensée, París, 1970.

AMENGUAL. B. *Enseñanza mercantil*. C. O. C. I. N. B. Barcelona, 1913.

APARICIO PÉREZ, M. A. "Aspectos políticos del sindicalismo español". *Sistema*, n.º 13, abril 1976.

ARIÑO ORTIZ, Gaspar. "Naturaleza de las Cámaras de Comercio. Notas a una polémica", en: *Régimen del comercio interior con especial referencia a las Cámaras de Comercio Industria y Navegación*. III Congreso Italo-español de profesores de Derecho administrativo. Santiago de Compostela 1970. Instituto de Estudios de la Administración Local. Madrid. 1973.

AYUNTAMIENTO DE MADRID. *Estudio del Comercio Minorista del Municipio de Madrid*. Ayuntamiento de Madrid. Área de Hacienda y Economía. 1989.

- BABIANO, J. *Paternalismo industrial y disciplina fabril en España (1938-1958)*. Consejo Económico y Social, Madrid, 1998.
- BAHAMONDE, Ángel; MARTINEZ, Jesús Antonio y DEL REY, Fernando. *La Cámara de Comercio e Industria de Madrid 1887-1987. Historia de una Institución centenaria*. Cámara de Comercio e Industria de Madrid. Madrid. 1988.
- BALFOUR, S. *La dictadura, los trabajadores y la ciudad. El movimiento obrero en el área metropolitana de Barcelona. 1939-1988*. Edicions Alfons el Magnanim. Valencia. 1994.
- BALZAC, H. *El Ilustre Gaudissart*, en *Escenas de la vida en Provincias*, Lorenzana, Barcelona 1964.
- BANCO DE BILBAO. *Panorama Económico Castellano-Leonés*. Bilbao. 1971.
- BANCO DE BILBAO. *Renta Nacional de España y su Distribución Provincial*. Bilbao 1955.
- BANESTO. *Anuario del Mercado Español*, 1965.
- BARBER, Bernard. *Estratificación social*. FCE. México. 1964.
- BARCIELA, Carlos. “La España del estraperlo”, en *El primer franquismo. España durante la Segunda Guerra Mundial*. Edición a cargo de José Luis García Delgado. V Coloquio de Historia Contemporánea, dirigido por M. Tuñón de Lara. Siglo XXI. Madrid. 1989.
- BARCIELA, Carlos. “El mercado negro de productos agrarios en la posguerra. 1939-1953”, en FONTANA, J. (ed.) *España bajo el franquismo*. Crítica. Barcelona. 1978.
- BARCIELA, Carlos. et al. *La España de Franco (1939-1975): economía*. Síntesis. Madrid. 2000.
- BARREDA MARCOS, P. M. y GÓMEZ IGLESIAS, E. *Comercios de toda la vida*. Cálamo ediciones. Palencia 1998.
- BELTRÁN VILLALBA, Miguel. *Ciencia y Sociología*. Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid, 1979.
- BELTRÁN VILLALBA, Miguel. *La realidad Social*. Madrid, Tecnos, 2003.
- BELTRÁN VILLALBA, Miguel. *Política y Administración bajo el Franquismo: la Reforma Administrativa y los Planes de Desarrollo*. Instituto Juan March de Estudios e Investigación. Madrid 1994.
- BELTRÁN VILLALBA, Miguel. *La construcción administrativa de la realidad social: conferencia pronunciada en el Instituto de Administración pública el 21 de abril de 1986*. Madrid, INAP, 1986.

BELL, M. *El vendedor viajero: Condiciones de trabajo y de empleo de los viajantes y representantes de comercio*. OIT. Ginebra, 1980.

BENITO DEL POZO, Carmen. *La clase obrera asturiana durante el franquismo*. Siglo XXI. Madrid. 1993.

BERTAUX, D. BERTAUX-WIAME, I. "Historias de vida del oficio de panadero", en *Biography and Society*, Sage Publications Inc., 2.^a edición. 1983, California.

BIESCAS, José Antonio. "Estructuras y coyunturas económicas", *España bajo la dictadura franquista, 1939-1975*, en *Historia de España*, Volumen X. Dirigida por Manuel Tuñón de Lara. Labor, Madrid 1980.

BONET, A. GAVIRIA, A y CASARES. "Modernización de las estructuras comerciales". En *Boletín de Estudios Económicos*, n.º 108, Madrid, 1979.

BORDERÍAS, C. *Entre líneas. Trabajo e identidad femenina en la España Contemporánea, la Compañía Telefónica 1924-1980*. Icaria. Barcelona. 1993.

BORDERÍAS; C. CARRASCO, C; y ALEMANY, C. *Las mujeres y el trabajo. Rupturas conceptuales*. FUHEM- ICARIA. Barcelona 1994.

BORRAJO DA CRUZ, E. "La teoría de la relación de trabajo en el Fuero del Trabajo". *Revista de Trabajo*. N.º 2. Madrid 1963.

BRAVERMAN, H. *Trabajo y Capital Monopolista. La degradación del Trabajo en el siglo XX*. Nuevo Tiempo. México. 1987.

BURAWOY, M. *El Consentimiento en la Producción. Los cambios del proceso productivo en el capitalismo monopolista*. Ministerio de Trabajo y Seguridad Social. Madrid. 1989.

CABRERA, Mercedes y DEL REY, Fernando. "Entre la condena y el olvido. Los empresarios y sus organizaciones en la historiografía española". *Sociología del Trabajo*. n.º 3. Primavera.1988.

CABRERA, Mercedes y DEL REY, Fernando. *El poder de los empresarios: política e intereses económicos en la España contemporánea (1875-2000)*. Madrid, Taurus, 2002.

CABRERA, Mercedes. "La modernización política". *Papeles de economía*. n.º 73, 1997

CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA DE CIUDAD REAL. *100 años de Cámaras de Comercio*. Ciudad Real. 1978.

CÁMARA OFICIAL DE COMERCIO E INDUSTRIA DE LEON. *Economía leonesa 1907-1957, (pequeña historia de su evolución)*. León. 1957.

CARRERAS, Albert. "Depresión económica y cambio estructural durante el decenio bélico. 1936-1945", en *La economía española en el siglo XX, una perspectiva histórica*. Ariel, Barcelona 1987.

CASTILLO, J. J. *Propietarios muy pobres. Sobre la subordinación política del pequeño campesino en España (La CNCA 1917-1942)*. Servicio de Publicaciones Agrarias, Madrid. 1979.

CELA, Camilo José. *La Colmena*. Buenos Aires, Emecé, 1951.

CELMA QUEROL, Joaquín. "Comercio de alimentación". *Distribución Anual*.

CELMA QUEROL, Joaquín. *El Comercio de la Alimentación Ayer y Hoy*. Distribución Anual S.A., Madrid, 1987.

CELMA QUEROL, Joaquín. "La nueva distribución". Madrid 1987.

CELMA QUEROL, Joaquín. *La publicidad en el comercio de la alimentación 1875-1975*. Madrid 1988.

CELMA QUEROL, Joaquín. "Recorrido por nuestro pasado" (2). *Centra-Market*. febrero 1987.

CLAVERA, Joan; ESTEBAN, Joan Manuel; MONES María Antonia; MONSERRAT, Antoni y ROS HOMBRABELLA, Jacinto. *Capitalismo español: de la autarquía a la estabilización (1939-1959)*. Edicusa, Cuadernos para el Diálogo, Madrid 1973. 2 Vols.

CLAVERA, Joan. "El estraperlo en los años cuarenta". *Información Comercial Española*, n.º 514. junio 1976.

COMISARÍA GENERAL DE ABASTECIMIENTOS Y TRANSPORTES. *Guía Nacional de Autoservicios de Alimentación*. 1971.

COMISIÓN NACIONAL DE PRODUCTIVIDAD INDUSTRIAL. *El autoservicio en las tiendas de alimentación*. C. N. P. I. Madrid. 1959.

CONSEJO SUPERIOR DE CAMARAS DE COMERCIO. *Cifras de la Economía*. 1961. C.S.C.C.I.N. Madrid, 1964.

CONSEJO SUPERIOR DE CAMARAS DE COMERCIO. *La situación económica en España en 1960*. Madrid 1961. C.S.C.C.I.N. Madrid, 1964.

CONSEJO SUPERIOR DE CAMARAS DE COMERCIO: *Recopilación de usos, costumbres y prácticas mercantiles seguidos en España*. C.S.C.C.I.N Madrid. 1964.

CRONICA16 DE LEON. *Crónica contemporánea de León. La dictadura franquista en León 1950-1973*. León. 1991.

DE MINGO, J. A. "El conflicto individual en el franquismo" en *Clase obrera, conflicto laboral y representación sindical (evolución sociolaboral en Madrid. 1939-1991)*. A. SOTO. Coord. GPS. Madrid. 1994.

DE MIGUEL, Amando. *Sociología del Franquismo*. Éxito, Barcelona, 1978.

DEL CAMPO, Salustiano. *Sociedad de clases medias*. Espasa-Calpe, Madrid, 1989.

DEL CAMPO, Salustiano. *Componentes del crecimiento de la población en España 1940-1950*. Instituto de Estudios Políticos, Madrid, 1957

DEL MORAL, Carmen. *La sociedad madrileña de fin de siglo y Baroja*. Turner, Madrid, 1974.

DE LINOS ORTIZ, Daniel. "La publicidad como elemento del proceso comercial". *Información Comercial Española*, n.º 405, Madrid, 1967.

DÍAZ CASADO, Pedro. *Testimonio de un Agente Comercial*. Palencia, 1975.

DÍAZ SÁNCHEZ, Pilar. *El Trabajo de las mujeres en el textil madrileño. Racionalización industrial y experiencias de género (1959-1986)*. Atenea. Estudios sobre la mujer. Universidad de Málaga. Málaga, 2001.

DÍEZ CANO, Santiago. *Las Cámaras de Comercio en el franquismo*. Cámara de Comercio de Salamanca. Salamanca 1993.

DOMÍNGUEZ ORTIZ, A. (Director). *Historia de España*. "El régimen de Franco y la transición a la democracia, de 1939 a hoy". Tomo 12. Planeta, Barcelona, 1998.

DURÁN, M^a Ángeles. "Notas sobre la teoría marxista de la clase media". *Sistema*. N.º 22, enero 1978.

DURÁN, M^a Ángeles. *El trabajo de la mujer en España. Un estudio sociológico*. Madrid, Tecnos, 1972.

DUROUX, R. "Les deux centres d'attraction des cantaliens de Castille (XIX^e siècle)". En *Centres et périphéries*. Actes du XXI^e congrès de la Société des Hispanistes français. Université de Clermont II. Clermont-Ferrand, Adosa, 1985.

ELORDI, Carlos, (editor). *Los años difíciles. El testimonio de los protagonistas anónimos de la guerra civil y la posguerra*. Aguilar, Madrid, 2002.

ERICE SEBARES, F. "Comercio, comerciantes y dependientes en Asturias, 1885-1914. Notas sobre las actividades mercantiles en un ámbito regional de la España de entresiglos". En *Sémata, Ciencias sociales e humanidades*. Vol.12. Comerciantes y artesanos. FERNÁNDEZ CASANOVA, C (coord.), Santiago de Compostela, 2000.

ESTEBAN, J. M. "La política económica del franquismo una interpretación", en PRESTON, P. (Coord.). *España en Crisis: la evolución y decadencia del régimen de Franco*. F.C.E. 1978.

FARRAN NADAL, J. *Canales de distribución en España*. IESE. 1972.

FERNÁNDEZ CUENCA, V. *El comercio minorista en Alicante*. Alicante, 1991.

FERNÁNDEZ DE CASTRO, I. y GOYTRE, A.: *Clases sociales en España en el umbral de los años 70*. Siglo XXI, Madrid 1977

FERNÁNDEZ HERAS, Amado. *Afiliación y cotización en seguros sociales. Legislación, aclaraciones, instrucciones y formularios*. La Editorial, Zaragoza. 1949.

FERNÁNDEZ HERAS, Amado. *Enciclopedia mercantil. El auxiliar del comerciante*. Publicaciones "Juventus", El Noticiero, Zaragoza. 1941.

FERNÁNDEZ SUÁREZ, A. "Visión General de la Política de Comercio Interior". Capítulo XX. Vol. II. en *Política Económica de España. Autonomías, sectores y objetivos*. Coordinado por L. Gámir. Alianza Universidad Texto. Madrid. 1980.

FERRI, L. y otros. *Las huelgas contra Franco (1939-1956). Aproximación a una historia del movimiento obrero español de posguerra*. Planeta, Barcelona, 1978.

FOLGUERA CRESPO, Pilar. *Vida cotidiana en Madrid: el primer tercio del siglo a través de las fuentes orales*. Madrid, Consejería de Cultura y Deportes, 1987.

FONTANA LAZARO, Joseph (editor). *España bajo el Franquismo*. Crítica. Barcelona. 1978.

FONTANA, Joseph; y NADAL, Jordi. "España 1914-1970". CIPOLLA, C. M (Editor). *Historia Económica de Europa. Economías Contemporáneas* (6), Ariel. Barcelona. 1980.

FONTANA TARRATS, José M^a. *Defensa y crítica del comercio*. Aguilar. Madrid. 1965.

FUENTES IRUROZQUI, Manuel. *Abastecimientos, tasas y racionamientos*. Veritas-Diana, Madrid 1942.

FUENTES IRUROZQUI, Manuel. *El comercio y su marco institucional*. Departamento de publicaciones de la Cámara de Comercio e Industria de Madrid. Madrid. 1961.

FUENTES IRUROZQUI, Manuel. *El Intervencionismo en la economía*. Veritas-Diana. Madrid 1944.

FUSI, J. P. et al. *Franquismo: el juicio de la historia*. GARCÍA DELGADO, J. L. (coord.). Temas de Hoy. Madrid. 2000.

FUSI, J. P, JOVER, J. M^a. y GÓMEZ FERRER, G. *España: sociedad, política y civilización siglos XIX y XX*, Barcelona, Areté, 2001.

GAMIR, Luis. "Política de transformación de las estructuras comerciales interiores". En *Política económica de España*. Coordinado por L. Gámir. Vol. II. Capítulo XXI. Alianza Universidad Texto. Madrid 1980.

GARCÍA ABAD, José. "Miseria, autarquía, especulación e intervencionismo". *Historia Internacional* n.º 11. Madrid. febrero de 1976, año II.

GARCÍA BALLESTEROS, Aurora. *Geografía Urbana de Guadalajara*. Fundación Universitaria Española. Madrid 1978.

GARCÍA COLMENARES, Pablo. *Evolución y crisis de la industria textil castellana, Palencia (1750-1990): de la actividad artesanal a la industria textil*. Madrid, Mediterráneo, 1992.

GARCÍA COLMENARES, Pablo. "Trabajo y explotación de las mujeres castellano-leonesas (1900-1975). La negación de una evidencia histórica", en *Oficios y saberes de mujeres*. Universidad de Valladolid, Valladolid, 2002.

GARCÍA DELGADO, José Luis. *Orígenes y desarrollo del capitalismo en España*. Cuadernos para el Diálogo, Madrid, 1975.

GARCÍA DELGADO, José Luis. *La economía española en los años 60. Principales transformaciones estructurales*. ALCEUD. Bilbao. 1955.

GARCÍA DELGADO, José Luis. "Estancamiento industrial e intervencionismo económico durante el primer franquismo", en *España bajo el franquismo*. J. Fontana. Crítica, Barcelona, 1986.

GARCÍA DELGADO, José Luis. "La industrialización y el desarrollo económico en España durante el franquismo", en *La Economía española en el siglo XX, una perspectiva histórica*. NADAL, J. CARRERAS, A y SUDRIA, C. (compiladores.). Ariel. Barcelona. 1987.

GARCÍA DELGADO, José Luis; y JIMÉNEZ, J. Carlos. "Economía, industria y administración" en *La época de Franco 1939-1975. Historia de España de Ramón Menéndez Pidal*, dirigida por José M^a Jover. Tomo XLI. Espasa-Calpe. Madrid. 1996.

GARCÍA DELGADO, José Luis. (Ed). *El primer Franquismo: España durante la segunda guerra mundial*. Siglo XXI. Madrid. 1989.

GARCÍA DELGADO, José Luis. (Coordinador). *Franquismo: el juicio de la historia*. Temas de hoy, Madrid, 2000.

GARCÍA RUBIO, J. M. *Zamora en la posguerra 1940-1960*. Zamora 1985.

GÓMEZ CRESPO, Paloma. *El papel económico y social del pequeño comercio. Un modelo de análisis*. Departamento de Antropología y Sociología. UAM. Madrid, 1994. Tesis Doctoral.

GÓMEZ CRESPO, Paloma. *Comprar y vender*. Eudema Antropología, Horizonte. 1993.

GÓMEZ CRESPO, Paloma. *El pequeño comercio en Madrid*. Ayuntamiento de Madrid. Documento de Trabajo, n.º 43. Madrid, 1992.

GÓMEZ MENDOZA, J. "Estructuras y estrategias comerciales urbanas en España". En *Ciudad y Territorio*, n.º 1. Madrid 1983.

GONZÁLEZ GÓMEZ, Santiago y REDERO SAN ROMAN, Manuel. *Industriales, comerciantes y profesionales durante la Segunda República en Salamanca*. Revista Provincial de Estudios. Enero-junio 1984. n.º 11-12.

GONZÁLEZ, Manuel Jesús. *La economía política del franquismo (1940-1970). Dirigismo mercado y planificación*. Madrid, Tecnos. 1979.

GONZÁLEZ, Manuel Jesús. "La Historia económica en España en el periodo 1939-1959, Una interpretación". *Moneda y Crédito*. n.º.143. Madrid, diciembre 1977.

GRACIA GARCÍA, J. y RUIZ CARNICER., M. A. *La España de Franco (1939-1975): cultura y vida cotidiana*. Síntesis. Madrid. 2001.

GUILLÉN, A. *25 años de economía franquista. Análisis Económico de un Régimen*. Periplo, Buenos Aires 1963.

GURVITCH, G. *El concepto de clase de Marx a nuestros días*. Nueva Visión, Buenos Aires, 1973.

HERRERO CASTRO, J. L. "Las condiciones de vida y consumo en la España de la posguerra: determinación del ingreso y poder de compra de una familia obrera tipo". *Revista de Estudios sobre Consumo*. I. N. C. Madrid, 1987.

HOBSBAWM. Eric. J. *El mundo del trabajo. Estudios históricos sobre la formación y evolución de la clase obrera*. Crítica. Barcelona. 1987.

IGLESIAS SELGAS, C. *Los Sindicatos en España. Origen, estructura y evolución*. Ediciones del Movimiento. Madrid 1965.

INSTITUTO DE CULTURA HISPÁNICA. "La población activa en España, 1900-57". *Estudios Hispánicos de Desarrollo Económico*. Madrid. 1957. Monografía 1.

INSTITUTO GEOGRÁFICO Y CATASTRAL. Comisión Nacional de Metrología y Metrotecnica. *Relación de aparatos de pesar y medir que han sido autorizados desde la fundación de la Comisión Permanente de Pesas y medidas (julio de 1849 hasta el 31 de diciembre del 1970)*. Madrid 1971.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. "Principales actividades de la vida española, en la primera mitad del siglo XX". *Síntesis estadística*. Madrid. 1952.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. *Encuesta Nacional de Comercio Interior*, INE, 1966.

INSTITUTO DE REFORMAS DE LAS ESTRUCTURAS COMERCIALES. IRESCO. *Nuevas Formas de comercio en España*. Ministerio de Comercio. Subdirección de Mercado Interior, n.º 12. Colección Estudios. 1997.

INSTITUTO DE REFORMAS DE LAS ESTRUCTURAS COMERCIALES. IRESCO. *Estudio de la estructura comercial de Palencia*. Palencia, ¿1980?, 2 Vol.

JORDANA POZAS, L. *Los Seguros Sociales en España 1936-1950*. Sucesores de Rivadeneyra, Madrid, 1953.

KULA, W. *Problemas y Métodos de la Historia Económica*. Historia, ciencia y sociedad, 100. Serie Universitaria. Península, Barcelona 1973.

LEMUS LÓPEZ, Encarnación. "Andalucía bajo el franquismo" en *Historia de Andalucía Contemporánea*. Capítulo 16. Universidad de Huelva. 1998.

LENIN, V. I. *¿Qué hacer?*. Progreso, Moscú, 1981.

LINZ, Juan José. "Política e intereses a lo largo de un siglo en España, 1880-1980". En *El corporatismo en España*. Salvador Giner y Manuel Pérez Yruela (Eds). Ariel. Barcelona. 1988.

LÓPEZ MUÑOZ, Arturo. "De la autarquía a la estabilización. 1939-1959" *Triunfo*, n.º 580, noviembre 1973.

LÓPEZ PASTOR, Cecilio. Ciudad Real. *Medio siglo de comercio. Pequeña historia local*. Ciudad Real 1986.

LÓPEZ SALINAS. Armando. *Año tras año*. París, Ruedo Ibérico, 1962.

LUCKÁS, G. *Historia y Conciencia de Clase*, Grijalbo, Barcelona 1978

LUDEVID, Manuel. *Cuarenta años de sindicalismo vertical*. Aproximación a la Organización Sindical Española. Laia. Barcelona. 1977.

MALERBE, P. *Guía para el estudio de la Historia Contemporánea*, Siglo XXI, Madrid 1975.

MARINAS, J. M y SANTAMARINA, C. (Editores). *La Historia Oral: métodos y experiencias*. Debate, Madrid, 1993.

MARTÍ GÓMEZ, José. *La España del estraperlo (1936-1952)*. Planeta. Barcelona 1995.

MARTÍN CUESTA, Miguel Ángel. *Los pañeros de Berrocal. Tradición y modernidad*. Autoedición, Madrid 1998.

MARTÍN DAZA, Alberto. *El papel de las Cámaras de Comercio en la Economía Española*. Tesis doctoral inédita, Facultad de Derecho UCM. Madrid 1985.

MARTÍN JIMÉNEZ, I. *La posguerra en Valladolid, 1939-1950. La vida en gris*. Ámbito-Alarife, Valladolid, 2002.

MARTÍN DE MARCO, J. A. *La Historia de la Cámara de Comercio e Industria de Soria. 1899-1986*. COCIS. Soria 1987.

MARTÍNEZ, J. A. (Coord.): *Historia de España, siglo XX, 1939-1996*, Madrid, Cátedra, 1999.

MARTINEZ ESTERUELAS, Cruz. "El gobierno de Franco 1939-1975. Economía en España nuestro siglo. Textos, imágenes y sonido. Plaza y Janés S.A. (Sistema Sonobox). Barcelona. 1988.

- MARTÍNEZ MESA, Francisco José. “Una aproximación al nivel de vida obrero en la España de la Autarquía: La encuesta sobre salarios del Consejo de Economía Nacional”. en *El trabajo a través de la Historia. Actas del II Congreso de la Asociación de Historia Social*. CASTILLO, S. (Coord.), Córdoba, 1995.
- MARX, Carlos. *El Capital*. F. C. E. Buenos Aires. 1992.
- MARX, Carlos. *18 de Brumario de Luis Bonaparte*. Progreso, Moscú, 1974.
- MARX, Carlos. *Contribución a la crítica de la economía política*. Alberto Corazón, Madrid, 1970.
- MATEO DíEZ, L. *Camino de perdición*. Alfaguara. Madrid 1995.
- MATEO DíEZ, L. *Las palabras de la vida*. Temas de Hoy. Madrid 1999.
- MAZA ZORRILLA, E. (Coord.) *Sociabilidad en la España Contemporánea. Historiografía y problemas metodológicos*. Instituto Universitario de Historia de Simancas. UVA. Valladolid, 2002.
- MELÓN, A. “Censo de la población española el año 1960”. en *Estudios Geográficos*. N.º 88, Madrid, 1962.
- MERÉ, R. “El viajante y su tarea” en *Nueva Economía Nacional*, n.º 204, septiembre 1941.
- MILLER, A. *Muerte de un viajante*. Buenos Aires, Losada, 1996.
- MINISTERIO DE COMERCIO Y TURISMO. *Cien cuestiones básicas de comercio interior*. Colección de Estudios de Comercio Interior, n.º 57. 1995.
- MINISTERIO DE ECONOMÍA Y HACIENDA. *Centros Comerciales y Mercados Minoristas*. Secretaría de Estado de Comercio, Dirección General de Comercio Interior, n.º 41, Colección Estudios. Madrid 1989.
- MINISTERIO DE COMERCIO. “Comercio Interior”. *Información Comercial Española*. N.º 405. Mayo de 1967.
- MOLINERO, Carme e YSÁS, Pere. *Productores disciplinados y minorías subversivas: clase obrera y conflicto laboral en la España franquista*. Siglo XXI. 1998.
- MOLINERO, Carme e YSAS, Pere. “Historia Social de la época franquista”. *Historia Social*, n.º30. Madrid. 1998.
- MORADIELLOS GARCÍA, Enrique. *La España de Franco (1939-1975): política y sociedad*. Síntesis. Madrid. 2000.
- MORENO FONSERET, R. “El régimen y la sociedad. Grupos de presión y concreción de intereses” en *El Primer Franquismo (1939-1959)*. SÁNCHEZ RECIO, G. (Coord.) *Ayer*, n.º33. Marcial Pons. Madrid, 1999.

MORENO FONSERET, R. *Autarquía en Alicante (1939-1952)*. Generalitat Valenciana, Conselleria d' Educació i Ciència. Instituto Juan Gil-Albert, Diputación de Alicante, Alicante, 1994.

MOSÓ PRESAS, Sebastián. *Cien años de industria y comercio en Ciudad Real, 1886-1986*. Cámara Oficial de Industria y Comercio de Ciudad Real. 1986.

MULLOR, Antonio. "Fallecer en Madrid". *Historia Internacional*, n.º 9, Madrid diciembre 1975, año I.

MURILLO FERROL, Francisco. *Las clases medias españolas*. Escuela Social de Granada, Granada, 1959.

NAROTZKY, S. *Trabajar en familia. Mujeres, hogares y talleres*. Edicions Alfons El Magnànim, Instituto Valenciano de Estudios e Investigación. Valencia, 1988.

NICOLÁS MARÍN, M^a. Encarna. "El Franquismo". *El régimen de Franco y la Transición a la democracia de 1939 a hoy*. En *Historia de España*. dirigida por A. Domínguez Ortiz. Vol. 12. Planeta. Barcelona 1995.

NICOLÁS MARÍN, M^a Encarna. *Instituciones murcianas en el franquismo (1939-1962): contribución al conocimiento de la ideología dominante*. Editora Regional de Murcia, Murcia, 1982.

NIELFA CRISTÓBAL, Gloria. "Las estructuras comerciales en Madrid 1900-1931: el minifundismo comercial", en BAHAMONDE y OTERO (eds.): *La Sociedad Madrileña durante la Restauración 1876-1931. Terceros coloquios de Historia madrileña*. Vol. I Madrid 1989.

NIELFA CRISTÓBAL, Gloria. *Los sectores mercantiles en Madrid en el primer tercio del siglo XX*. Ministerio de Trabajo. Madrid 1985.

NIELFA CRISTÓBAL, Gloria. "Conflictos de intereses entre los comerciantes establecidos y la venta ambulante en Madrid (1900-1931)". *Anales del Instituto de Estudios Madrileños*. Tomo XXI, Madrid 1984.

NIELFA CRISTÓBAL, Gloria. "Tiendas, talleres y fábricas a principios del siglo XX". en *Establecimientos Tradicionales Madrileños*. Cámara de Comercio e Industria de Madrid. Tomo V, Madrid, 1985. pp: 51-58.

NIETO, Alejandro y MANZANEDO, José Antonio. "Problemática del Comercio Interior y las Cámaras de Comercio", en: *Régimen Jurídico de Comercio Interior, con especial referencia a las Cámaras de Industria, Comercio y Navegación*. III Congreso Italo-Español de Profesores de Derecho Administrativo. Santiago de Compostela, 1970. Instituto de Estudios de la Administración Local, Madrid 1973.

ORTEGA GUTIERREZ, D y otros. *100 años de la Cámara de Comercio e Industria de Burgos. Del ruralismo a la industrialización, 1887-1997*. COCIB, Burgos 1987.

ORWELL, G. *Sin blanca en París y Londres*. Destino, Barcelona, 1973.

- PALANCAR, M. "Mujer y Trabajo". *Revista de Estudios Políticos*, n.º 5, 1947.
- PALAZUELOS, E. "El modelo de acumulación posbélico", en: *Las economías capitalistas durante el periodo de expansión*. Capítulo III.
- PALENZUELA, Pablo. "Las culturas del trabajo. Una aproximación antropológica". *Sociología del Trabajo* (nueva época), n.º 24. primavera 1995.
- PANIAGUA, A. "El trabajo escasamente remunerado en la agricultura en la agricultura familiar española", en *Sociología del Trabajo*, nueva época, n.º 37. otoño 1999. PAYNE, S. *El régimen de Franco, 1936-1975*. Madrid, Alianza, 1978.
- PANIAGUA, F. Javier. *La ordenación del capitalismo avanzado en España: 1957-1963*. Anagrama, Barcelona.
- PAYNE, S. *Historia de España. El Primer franquismo, 1939-1959. Los años de la autarquía*. Historial6, Temas de hoy, n.º 28. 1997.
- PÉREZ BOTIJA, Eugenio. "Algunas consideraciones sobre la regulación del despido en el derecho español y en el derecho comparado. La nueva redacción del artículo 89 de la Ley de contrato de trabajo". En *Revista de Trabajo*, n.º 26, diciembre, 1941.
- PÉREZ BOTIJA, Margarita. *El trabajo femenino en España*. Comercial Española de Ediciones. 1961.
- PÉREZ DÍAZ, Víctor. *Estructura social del campo y éxodo rural*. Tecnos, Madrid, 1972.
- PÉREZ LEDESMA, Manuel y CRUZ, Rafael. *Cultura y movilización en la España Contemporánea*. Alianza, Madrid, 1979.
- PRESTON, Paul. *España en crisis: la evolución y decadencia del régimen de Franco*. F.C.E. 1978.
- PRIETO SERRANO, J. L. *Cambio social y cambio político en la provincia de Zamora. 1950-1980*. Ayuntamiento de Zamora, Zamora, 1985.
- PRO, Juan. "De empresarios modernos y malvados patronos en la España del siglo XX" en *Papeles de Economía*, n.º 73.
- PROST, A. "Fronteras y espacios de lo privado", en: *Historia de la vida privada*. De la Primera Guerra Mundial a nuestros días. Volumen V. Bajo la dirección de ARIES, P. y DUBY, G. Taurus, Madrid, 1989.
- POULANTZAS, N. *Poder político y clases sociales en el Estado capitalista*. Siglo XXI, Madrid, 1978.
- PUJADAS MUÑOZ, J. J. *El método biográfico: El uso de las historias de vida en Ciencias Sociales*. Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas, Cuadernos Metodológicos, n.º 5, 1992.

RIOJA LÓPEZ, C. *La tienda tradicional sevillana: cultura material y funcionalidad del espacio*. Dirección General de Arquitectura y Vivienda. Sevilla 1992.

RODOREDA, M. *La Plaza del Diamante*. Salvat, Barcelona, 1994.

RODRÍGUEZ IGLESIAS, Juan Manuel "Signos de identidad cultural en Sanabria. Del "palleiro" a las Ventas del camino" En *La Opinión de Zamora*, Zamora, julio 1994.

ROMERO, Luis. *La Noria*. Barcelona, Destino, 1952.

RUIZ, David. (dirección). *Historia de Comisiones Obreras (1958-1988)*. Siglo XXI. Madrid, 1994.

SÁNCHEZ CASAS, C. "Acotaciones para un modelo de localización del comercio al por menor", en *Ciudad y Territorio*. N.º4. Octubre-Diciembre, 1974. Instituto de Estudios de la Administración Local. Madrid.

SÁNCHEZ GUZMAN, José Ramón. "La comunicación comercial a través del cartel, en Cien años del cartel español, publicidad comercial 1875-1975". Catálogo de la exposición Cámara de Comercio e Industria de Madrid. Madrid 1985.

SÁNCHEZ GUZMAN, José Ramón. "Vender y cantar", en Perera Ramos: *Guía comercial, nostalgia de la publicidad musical en los años 30-50*. Cámara de Comercio e Industria de Madrid, Madrid 1988 .

SÁNCHEZ LÓPEZ, R. y NICOLÁS MARÍN, Mª. Encarna. "Sindicalismo vertical franquista: La institucionalización de una antinomia (1939-1977)", en *Historia de Comisiones Obreras (1958-1988)*. RUIZ, David. (dirección). Siglo XXI. Madrid, 1994.

SÁNCHEZ RECIO, Glicerio. (Editor). "El primer franquismo 1936-1959". *Ayer*, n.º 33, 1999, Marcial Pons. A H C.

SATUE, E. *El libro de los anuncios III. Volver a empezar 1940-62*. Altafulla, Barcelona, 1991.

SAUVY, A. *El trabajo negro y la economía del mañana*. Planeta, Barcelona 1985.

SAZ, I y GÓMEZ RODA, A. *El franquismo en Valencia*. Episteme, Valencia, 1999.

SEGURA BLASCO, Vicente. "Comercio, Industria y Economía, Comercio al por menor", *El bazar*, n.º 2, marzo 1946.

SEMPERE NAVARRO, A. V. *Nacional sindicalismo y relación de trabajo*. Akal Madrid 1982.

SERRANO, A. y MALO DE MOLINA, José Luis. *Salarios y mercado de trabajo en España*. Blume, Madrid 1979.

SERVICIO SINDICAL DE ESTADÍSTICA. *Una investigación estadística sobre Comercio al por menor*. S. S. E Madrid , 1969.

TAMAMES, Ramón. *La República, la era de Franco. Historia de España Alfaguara*, Vol. VII. Madrid, Alianza Editorial, 1988.

TAMAMES, Ramón. *Estructura económica de España*. Vol. II. Industria y Servicios. Guadiana de Publicaciones, Madrid 1977.

THOMPSON, E. P. *La formación de la clase obrera en Inglaterra*. Edicions Alfons el Magnànim, Valencia, 1988.

THOMPSON, P. *La voz del pasado. Historia Oral*. Edicions Alfons El Manànim, Institució valenciana d'estudis i investigació. Valencia 1988.

TOBOSO SÁNCHEZ, Pilar. *Pepín Fernández, 1891-1982: el pionero de los grandes almacenes Galerías Preciados*. Madrid, LID, 2001.

TUÑÓN DE LARA, Manuel. *Variaciones del nivel de vida en España*. Península. Madrid 1965.

TUÑÓN DE LARA, Manuel. "El poder y la oposición". *España bajo la dictadura franquista 1939-1975*. En *Historia de España*. Dirigida por Manuel Tuñón de Lara. Vol X.

TUÑÓN DE LARA, M. y VIÑAS, A.. "La España de la Cruzada. Guerra Civil y Primer franquismo (1936-1959)" en *Historia de España*, n.º 12. Historia16, Extra XXIV, Año VII, diciembre 1982.

TUSELL, Javier. *La dictadura de Franco*. Alianza, Madrid, 1988.

URÍA, J. *Una historia social del ocio. Asturias 1898-1914*. Publicaciones Unión y C. E. H. Madrid. 1996.

VÁZQUEZ MONTALBÁN, Manuel. *Crónica sentimental de España*. Madrid Espasa-Calpe. 1986.

VELASCO MURVIEDRO, Carlos. *El pensamiento autárquico español como directriz de la política económica. 1936-1951*. Departamento de Política Económica, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad Complutense de Madrid, Madrid 1982.

VICESECRETARÍA NACIONAL DE ORDENACIÓN ECONÓMICA. *Evolución Socioeconómica de España*, Madrid, 1970.

VILAR, P. *Introducción al vocabulario del análisis histórico*. Crítica, Barcelona 1982.

VOVELLE, M. *Ideologías y Mentalidades*. Ariel, Barcelona 198.

ZIMMERMAN, N. *Supermercados una revolución en la distribución*. RIALP S.A. Madrid.1959.

OTROS MATERIALES.

Hemos utilizado, asimismo, como elementos de contraste e ilustración algunos filmes que ambientan la época aunque no se hayan realizado en los años que son objeto de nuestro estudio.

Destacamos por su interés y buena realización las películas de:

Demonios en el jardín, de Manuel Gutiérrez Aragón (director). Aborda entre otros temas el estraperlo, tiendas.

La mitad del cielo, de Manuel Gutiérrez Aragón (director). Los mercados de abastos y el control de abastecimiento.

La plaza del diamante, de Francesc Betriu (director), basada en la obra de M. Rodoreda, nos ilustra sobre comerciantes y las tiendas. 1982.

Pin, pam, pum...fuego, de Pedro Olea (director). Aparecen reflejados los mercados y la época de la escasez.

La colmena, de Mario Camus (director), ambientada a finales de los años cuarenta, y basada en la novela homónima de C. J Cela, introduce la temática de las tiendas y tenderos (la tahona del señor Ramón, la tienda de tejidos...).

VI. GLOSARIO

VOCABULARIO COMERCIAL.

Abacería: Establecimiento comercial en el que se venden productos variados de alimentación como aceite, vinagre, legumbres secas, etc. El comerciante que atiende este tipo de tiendas recibe el nombre de abacero, que parece que proviene de “haba”, una de las legumbres que se vendían. Se puede asimilar, con frecuencia, a la tienda de ultramarinos. Especería.

Agente comercial: El que a título de profesión independiente, sin estar ligado por un contrato de servicios (trabajo), negocia y eventualmente concluye venta, arrendamientos o prestaciones, por cuenta de productores y comerciantes de los que es mandatario.

En España abarca tanto a los vendedores independientes que trabajan a comisión, como a los que tienen una relación de empleo. En algunos casos pueden tener sueldo fijo y comisión.

Agrupación de compras: Asociación de comerciantes, dentro de un mismo escalón comercial, con la finalidad principal de comprar en común y obtener las mejores condiciones posibles de sus proveedores.

Asociacionismo espacial minorista: Centro comercial que agrupa en su interior a establecimientos detallistas independientes y especializados. Los comerciantes comparten un mismo local, instalaciones, equipamiento de tiendas, servicios, horarios y métodos de venta; pero mantienen su independencia y compiten entre sí.

Ambulancia: Es la venta de realizada por vendedores que se desplazan constantemente en busca de nuevos compradores. Venta ambulante.

Anuncio: Técnica publicitaria empleada profusamente en el comercio para difundir un producto, sus características y habitualmente su precio. El anuncio puede hacerse directamente en el establecimiento o a través de la prensa o la radio.

Aprendiz: Empleado comercial mayor de 14 años y menor de 18 años, que se encuentra ligado por contrato y en una etapa de formación como dependiente mercantil. En la Reglamentación del Trabajo del año 1948 se establecía que la fase formativa se prolongaba por espacio de 4 años.

Autónomo: Trabajador por cuenta propia, que realiza de forma habitual, personal y directa una actividad económica a título lucrativo, sin sujeción por ello a un contrato de trabajo, aunque utilice el servicio remunerado de otras personas.

Autoservicio: Establecimiento al detall, generalmente de alimentación, con zonas de artículos más o menos homogéneas.

Disposición racional de los artículos marcados, etiquetados y envasados, que permite una rápida y libre elección del público sin ayuda del comerciante o dependiente. Abarca una superficie de venta entre 40 y 120 metros cuadrados. Posibilitan el aumento de la productividad: ventas/m², ventas/hora y ventas/empleado; la rotación de los stock, reducción del coste de mano de obra, promoción de la venta por impulso y ahorro de tiempo para el comprador.

Los inicios, en España, se sitúan en 1957/8, muchos de ellos bajo el auspicio de la Comisaría General de Abastecimientos y Transportes, que de manera experimental inauguró en el mercado de Barceló (Madrid) el primero de ellos en 1957, como fue recogido en el NO-DO.

Ayudante: Empleado de comercio, menor de 22 años, que habiendo realizado el aprendizaje, auxilia a los dependientes en sus funciones propias, facilitándoles la labor y pudiendo realizar por sí operaciones de venta.

Balance: Método utilizado para conocer las compras, ventas y existencias en el comercio detallista. Las ventas se determinan por un sencillo método: Ventas = Existencias iniciales + Compras – Existencias finales.

Banca: Denominación que recibe un puesto comercial en los mercados de abastos, ha sido y es una especie de mesa o asiento de productos, que en vez de ser de tabla o madera era de construcción, de cemento. Una banca era algo sobre lo que se ponía algún producto para vender, el 99% de estos puestos son fruterías y verdulerías; una vez terminada la jornada, la banca quedaba libre de mercancías.

Bandera: Muestrario comercial en el textil y calzado, en donde estaban recogidas las distintas texturas y gamas de colores de telas, paños o cueros.

Baratillo: Mercadillo callejero, y las mercancías que se vendían en el mismo.

Báscula: Aparato de medición de pesos, acomodado al sistema métrico decimal, que podía adaptarse a diferentes pesos. Existían y existen muy diversas formas y marcas, de acuerdo con lo que se pretende pesar y la evolución técnica y comercial.

Bastidor: Armazón de madera y cartón de forma helicoidal en donde se enrollaban las telas y paños, para su almacenamiento.

Cadena voluntaria detallista: Adhesión de un grupo de detallistas a una asociación, constituyendo una central de compras que agrupa las de todos ellos, para conseguir mejores precios. El asociado no tiene libertad para comprar a la cadena o a

otro proveedor. Suele estar patrocinada por un mayorista, que se compromete a servir a todos los detallistas asociados; los detallistas se comprometen a efectuar todas sus compras a la cadena. No hay una aportación de recursos de los asociados.

Cajón: Dentro de los mercados de abastos, son todos aquellos receptáculos dedicados a pescaderías, carnicerías, mantequerías, casquería, salchicherías, aves, huevos y caza, delimitados por unas paredes alicatadas. El Reglamento de funcionamiento de los mercados establece que: “estarán dotados estos establecimientos del correspondiente suministro de agua”. En definitiva, el establecimiento cajón, hoy en día denominado puesto, tenía una construcción definida, paredes, alicatado, agua corriente, mostrador de mármol y cierre.

Cámara de Comercio e Industria: Corporación de Derecho Público, fundadas en 1886, como asociaciones libres, hasta 1912, en que pasan a constituirse en una institución de agremiación forzosa, tenía un doble objetivo general: promocionar la mentalidad mercantil y consolidar la economía de mercado. En la posguerra subsistieron a pesar del acoso sindical, aunque fue una etapa de escasa actividad organizativa, sus actividades concretas se ceñían a una serie de asuntos, entre los que destacaron: estadísticas comerciales, enseñanzas profesionales y mercantiles y elaboración de Memorias internas de las propias Cámaras. Tenían ámbito provincial y desde 1929 se agruparon en el Consejo Superior de Cámaras de Comercio, Industria y Navegación.

Cartel: Papel impreso que se fija en un establecimiento comercial para anunciar un producto y las características que le acompañan, desde el precio a otras cualidades específicas.

Cartilla de Racionamiento: Documento oficial que, dotado de una colección de cupones permite, entre 1939 y 1952, obtener los productos sometidos a racionamiento en España, la cartilla debía ir acompañada de la Tarjeta de Abastecimiento. La expedía la Comisaría General de Abastecimientos y Transportes, a través de los Ayuntamientos; fue primero de tipo familiar y posteriormente individual, había varios tipos de cartillas. Las cartillas se diferenciaban por los productos que se podían adquirir: pan, trigo y harina; carne; legumbres, aceite, azúcar y ultramarinos. Incluso había una para el tabaco. En segundo lugar por quienes eran sus destinatarios, niños de menos de dos años, o personas de dos años y más, para estas últimas podían ser de 1ª, de 2ª y de 3ª categoría, indicaban que sus poseedores tenían un menor o mayor poder de compra y en consecuencia recibían una mayor cantidad de producto racionado los de 3ª categoría.

Cliente-a: Nombre que recibe el consumidor o consumidora habitual del comercio.

Código de Comercio: Conjunto de normas que rigen la actividad mercantil. El Código de comercio de 1885, con algunas modificaciones, estaba vigente entre 1939 y 1959.

Cogedor: Instrumento de metal o madera, utilizado frecuentemente en el comercio de la alimentación para despachar los áridos (azúcar, sal, legumbres...), no es un aparato de medida, sino un utensilio de trabajo.

Colmado: Tienda tradicional de comestibles, que vende una gran variedad de productos.

Coloniales: Productos comestibles, que en su origen procedían de las colonias españolas. Se utiliza de manera equivalente a ultramarinos. Tienda detallista de venta de estos productos (coloniales o ultramarinos).

Combrera: Utensilio manejado en las churrerías para la elaboración de las “porras”.

Comerciante: Las personas mayores de edad, con libre disposición de sus bienes, que se dediquen habitualmente al comercio; o los mayores de 18 años, que tengan guardas, que continúen el comercio que hubieran ejercido sus padres o sus causantes.

Comercio: Actividad de intercambio (compra venta) de mercancías que desarrolla el comerciante. Establecimiento comercial.

Comercio al por mayor (mayorista): Conjunto de actividades desarrolladas por los mayoristas, que son intermediarios que se caracterizan por vender a los detallistas, pero no al consumidor final.

Comercio al por menor (minorista): Conjunto de actividades y relaciones desarrolladas por los minoristas, que son los intermediarios que venden los productos al consumidor o usuario final. El comercio detallista se clasifica según distintos criterios, que hacen referencia a la actividad o productos vendidos, a la propiedad o vinculación del establecimiento, a la localización del mismo y a la forma, procedimiento o estrategia de venta, distinguiendo en este último caso, entre venta en establecimientos permanentes, y venta sin tienda.

Comercio ambulante: Es el constituido por vendedores que se desplazan continuamente en busca de nuevos compradores, bien por ferias y mercados o bien por zonas e itinerarios. Podía ser individual o colectivo.

Comercio detallista (al detall): Actividad consistente en la venta de artículos o productos al público, que directamente los va a utilizar o consumir.

Comercio especializado: Establecimiento que realiza actividades comerciales que pueden incluirse en su totalidad en alguno de los tipos de comercio que aparecen en la CNAE.

Comercio mixto: Aquel que carece de especialización y vende una gran variedad de productos comerciales para uso corriente en un mismo establecimiento, pudiendo poseer varias licencias fiscales.

Comisaría General de Abastecimientos y Transportes: Organismo organizador del Abastecimiento durante el periodo de racionamiento, fue creada en marzo de 1939, en sustitución del Servicio Nacional de Abastecimientos, pero con sus mismas competencias, a saber: procurar recurso con destino al abastecimiento, distribución equitativa de los mismos, abastecimiento de las FF.AA, ordenación del comercio exterior en orden a abastecimientos, centralización de estadísticas, fijación de tipos de racionamiento, fijación de precios de consumo, estudio o realización de sustitutivos o complementos en la alimentación. Se mantuvo en funcionamiento hasta 1961, años después de finalizar el racionamiento, pero con otras competencias.

Contribución: Cantidad monetaria con la que el Estado o las Administraciones locales se financian sobre la base de una actividad económica industrial, que incluye el comercio.

Cooperativa de venta: Forma de asociación para el desarrollo de una actividad empresarial en común. Todos los socios tienen el mismo poder y perciben, en caso de excedente, y en proporción a sus aportaciones, el denominado retorno cooperativo.

Cooperativa de consumo: Establecimiento minorista de grupos profesionales en favor de sus asociados.

Corredor de comercio: Es un viajante de comercio que visita un sector de ventas limitado a una ciudad, en la que visita casas y establecimientos susceptibles de interesarse por los productos que propone. Lo que le diferencia del viajante es: la extensión del territorio de visita y los tipos de clientes visitados; uno visita a los vendedores y toma nota del pedido (viajante), el otro visita a los utilizadores y consumidores y entrega la mercancía (corredor).

Cubeta: Recipiente empleado por los viajeros de comercio para transportar sus muestras y mercancías.

Chacina: Carne de cerdo adobada con la que se hacen embutidos (chorizo, lomo, salchichón, etc).

Charcutería: Tienda o fábrica que expende productos que se elaboran a base de mezcla de carne de vacuno y cerda con ave. Galicismo para denominar al establecimiento que vende embutidos y chacinas (cecinas y productos alimenticios secados al sol o al humo).

Chinchado: Se denominaba así al zapato cuyas suelas de goma iban claveteadas.

Dependiente: Individuo de uno u otro sexo que, mediante una retribución, contribuye con su trabajo a la realización de transacciones mercantiles, hallándose al servicio de una persona (Jefe) o razón comercial.

Empleado mayor de 22 años, encargado de realizar las ventas, con conocimientos prácticos de los artículos cuyo despacho le está confiado, en forma que pueda orientar al público en sus compras; deberá cuidar del recuento de mercancías para solicitar su reposición en tiempo oportuno y de exhibición en escaparates y vitrinas, poseyendo, además, los conocimientos elementales de cálculo mercantil que son necesarios para efectuar las ventas.

Economato laboral: Establecimiento de comercio al por menor, instalado por empresas para beneficio de sus empleados, vendiendo a precio de costo. Nacen en los años cincuenta y tienen una finalidad social.

Embalaje: Procedimiento y materiales utilizados para proteger y conservar el producto durante el proceso de distribución y almacenaje.

Retenido: Venta en la que el coste de los envases se calcula además del de la mercancía.

Perdido: Venta en la que los envases se venden con la mercancía e incluidos en su precio.

Empalmillado: Se denominaba al calzado cuya suela iba cosida a mano.

Escaparate: Espacio abierto al exterior en la fachada de un establecimiento comercial, en el que se exponen los artículos que se venden en el interior del mismo. Se pretende llamar la atención del público que pasa por la calle a fin de inducirle a entrar en el establecimiento y comprar.

Escandallo: Marcado de los productos. Determinación oficial del precio, de coste o de venta, de una mercancía con arreglo a los factores que influyen en él. Conjunto de las motivaciones económicas que van recargando cada mercancía o cada

producto, y en el que influyen factores diversos y heterogéneos. Etiqueta o marca con ese precio que se pone en la mercancía.

Establecimientos: Los definiremos como aquellos lugares físicos dedicados a la actividad comercial (edificio, casa, piso, puesto).

Estraperlo: Sobreprecio con el que se obtienen ilícitamente artículos o servicios sujetos a tasa. A nivel general es el nombre del mercado negro

Estraperlista: El que practica el estraperlo o comercio ilegal, es un personaje habitual en donde y cuando hay escasez.

Fiado: Práctica habitual de aplazamiento de pago en el pequeño comercio de posguerra. Los comerciantes, sobre la base de la fidelidad del cliente, diferían el pago de las mercancías durante varios días, semanas o meses, hasta que el cliente tenía liquidez para abonar lo que debía. Era habitual la existencia de un cuaderno para anotar la deuda.

Fiscalía de Tasas: Organismo dependiente del Ministerio de Comercio e Industria, creado en 1940. En la Ley de creación se establecía que su misión era la de hacer cumplir, en toda la Nación, el régimen de Tasas.

Fardo: Saco de tela basta para el transporte y almacenamiento de productos. Fardel.

Galería comercial: Inmueble que alberga a un conjunto de empresarios independientes que se dedican a la venta al detalle, generalmente perecederos.

Góndola: Mueble de presentación vertical en los autoservicios, tiene forma alargada y disponen de estanterías a ambos lados. Sirve para mostrar productos destinados a la venta.

Grandes almacenes: Grandes comercios al detall, casi siempre en forma de sociedades, con un gran número de dependientes asalariados y varias secciones fijas de venta al público, que se asemejan cada una de ellas a un comercio especializado. Ofrecen determinados servicios complementarios a la venta (servicio a domicilio, venta por teléfono, catálogos, etc.).

Granel: Productos no envasados o empaquetados, que se venden generalmente sin marca y se caracterizan por ser menudos y pequeños.

Gremio: Conjunto de comerciantes pertenecientes a la misma actividad comercial. Durante el periodo autárquico se instituyeron un gran número de gremios comerciales.

Hortera: Denominación con la que se conoce al chico de los recados y al dependiente, en los establecimientos comerciales de algunas zonas de España.

Impuesto del Timbre: El Impuesto del Timbre gravaba todo documento contable, como facturas y documentos que los comerciantes expedían en el ejercicio de su actividad, el impuesto era proporcional al valor o cuantía de las facturas y recibos emitidos. Oscilaba desde las 3 pesetas por las facturas y contratos no superiores a 1.000 pesetas hasta las 5 pesetas por cada 1.000 pesetas o fracción de las facturas y contratos superiores a 100.000 pesetas.

Internado: Institución de la dependencia mercantil, por la que el dependiente vivía en casa o tienda del patrón, del que recibía una formación y aprendizaje y un pago en especie como era la manutención y alojamiento, a cambio del trabajo del empleado. (Las retribuciones, con ser escasas, en algunas ocasiones permitieron que los empleados se establecieran por su cuenta). Desaparece oficialmente en 1936.

Licencia fiscal: Documento oficial, expedido por la administración municipal, para ejercer, mediante pago, la actividad mercantil. Será diferente dependiendo de la actividad comercial realizada, aunque se trata en todos los casos de una cuota fija.

Mantequería: Tienda en donde se vende mantequilla, queso, fiambres y otros artículos similares.

Marchamo: Etiqueta metálica o de cartón en los embutidos. Era otra forma de control sobre la calidad y características del producto envasado. Se trataba de un precinto del producto que no podía sustituirse o extraviarse.

Margen comercial: Diferencia contable entre el coste del producto y el precio de venta al público, es por tanto la cuantía del beneficio comercial. Puede ser fijo o porcentual

Mercado comercial permanente: Comercio al por menor realizado en locales que determinados municipios dedican permanentemente a tal fin, suelen ser diarios y dedicados fundamentalmente a artículos de alimentación distribuidos en puestos y pertenecientes a distintos propietarios.

Mercado de Abastos: Tienen su origen en el siglo XIX y su época de auge en la primera mitad del XX. Son centros de contratación al por mayor en zonas urbanas, que reciben productos agrarios, ganaderos y pesqueros. Lugar de venta de abastecimientos al por menor de todo tipo de “mantenimientos”.

Mercado en vía pública: Es el comercio al por menor de artículos muy diversos, que tienen lugar en determinadas calles o plazas de una localidad en días fijos. Fundamentalmente para la venta ambulante, itinerante y no sedentaria. Mercadillo.

Mercería: Tienda o comercio que expende cosas menudas y de poco valor (alfileres, cintas, etc).

Mozo: El que efectúa el transporte de las mercancías dentro o fuera del establecimiento, hace los paquetes corrientes que no precisan enfardado o embalado y los reparte. Realiza trabajos que exigen, preferentemente, trabajo muscular, pudiendo encomendársele también trabajos de limpieza del establecimiento.

Oferta: Técnica comercial de reducción de precios o descuentos en tiempos y lugares determinados. Las ofertas pueden ser de varios tipos: descuento directo sobre el precio, suministro de mayor cantidad al mismo precio, entrega de unidades de producto adicionales o productos complementarios, en cupones, vales descuentos, etc.

Orillo: Extremo lateral de una pieza de tela en la que se colocaba el precio de la misma.

Paquete: Envoltorio o envase que agrupa un conjunto de productos para su transporte o venta.

Paquetería: Establecimiento comercial de paños y tejidos, asimilable a Mercería, que vende sus productos empaquetados.

Patente: Licencia para la venta en el comercio ambulante, el vendedor adquiría la licencia que tenía validez para un año natural.

Patrón: Dueño de un establecimiento comercial, que ejerce su autoridad como un padre para la familia y empleados que trabajan para él. Se emplea también como plantilla, medida y Santo protector, en la actividad comercial.

Pedido: Orden de compra de productos, en él se hace costar la cantidad, características, precio, plazos, forma de pago, etc.

Pequeño comercio: Comercio tradicional al por menor, de reducidas dimensiones, tipo familiar y escasa participación del trabajo asalariado.

Perecedero: Alimento que tiene un tiempo de consumo limitado.

Personal asalariado: Todos aquellos que, pertenezcan o no a la familia, que perciban una remuneración por su actividad.

Personal propietario: Los miembros de la familia que atienden el establecimiento.

Pinche: Nombre de los aprendices de comercio.

Plaza de abastos: Mercado público

Precio único: Coste de única e igual cuantía para los mismos productos en diferentes establecimientos comerciales, impuesto por la autoridad económica.

Precio fijo: Precio inamovible de venta, que no admite el regateo comercial.

Productividad comercial: Eficacia del factor de producción trabajo comercial. Se obtiene dividiendo el valor añadido de un año en el sector comercial por el número de personas empleadas en ese mismo sector, el resultado será la productividad media del factor trabajo comercial. (Valor añadido = diferencia entre el valor de los bienes en el mercado y el coste de producción).

Punto de venta: Establecimiento detallista con licencia que ofrece bienes y servicios para su venta.

Según las dimensiones reciben diferentes denominaciones. Más de 5.000 m²: gran superficie; de 5.000 m² a 1.500 m²: minisuperficie; de 1.500 m² a 400 m²: supermercados; de 400 m² a 100 m²: autoservicios; y menos de 100 m²: tienda tradicional.

Racionamiento del consumo: Instrumento de política económica aplicado en España durante parte del periodo de posguerra (1939-1952), que impidió el consumo libre de determinados productos por parte de la población, considerados básicos por las nuevas, en 1939, autoridades económicas. Se pretendía regular la adquisición de productos escasos y evitar la subida de precios ante la discordancia entre oferta y demanda.

En total se estableció el consumo racionado de 178 productos, para poder consumir esos productos era necesario disponer de una colección de cupones (cartilla), reunir una serie de requisitos y cumplimentar una serie de formularios. Los organismos encargados de poner en marcha y controlar el racionamiento fueron la Comisaría General de Abastecimientos y Transportes y la Fiscalía de Tasas.

El pequeño comercio jugó un papel destacado en la distribución de los productos racionados, ya que fueron en gran medida los concesionarios autorizados para expender los productos sometidos a racionamiento.

Reglamento Nacional del Trabajo en el Comercio: Normativa legal de la actividad laboral y las relaciones laborales en el comercio, instituido en 1948 y constituido por doce capítulos, una disposición transitoria y otra final derogatoria, regulaba el trabajo mercantil por cuenta ajena, y el régimen económico de éste.

Resma: Conjunto de 20 “manos” de papel, unos 500 pliegos de papel, que se utilizaban para envolver los productos que se vendían en el comercio.

Representante: Vendedor de productos de una o varias fábricas nacionales o extranjeras a establecimientos de comercio al por mayor o al por menor, percibiendo una comisión, dentro de una zona geográfica señalada.

Revendedor: Comerciante que realiza la venta de los productos comprados a otro vendedor sin ninguna transformación.

Romana: Tipo de balanza de brazos desiguales, utilizada en el comercio para pesar productos, equilibrando el peso del producto que se pretende vender con determinadas pesas reconocidas oficialmente.

Rótulo: Distintivo que señala un establecimiento comercial y que incluye el nombre y el logotipo de la empresa, para darlo a conocer al público y distinguirlo de otros establecimientos dedicados a actividades idénticas o similares. Los rótulos tenían que ser registrados en el término municipal en el que se consignaba la solicitud.

Serraje: Material utilizado en la confección de calzado.

Supermercado: Tienda autoservicio en la que los dos tercios de sus ventas son productos alimenticios y cuya superficie está entre los 400 y los 1.500 m². Son tiendas que nacen a principios de los sesenta.

Tablajero: Carnicero que despacha su mercancía fresca y no trabaja para terceras personas.

Tarja: Caña o palo partido longitudinalmente en dos mitades, de modo que ambas se pueden casar siempre en la misma forma. Se empleaba para anotar las ventas al fiado, marcando una muesca en ambas partes a la vez, el vendedor se quedaba con una parte y el comprador con otra. Bastante usual en el ámbito rural y más concretamente en las panaderías.

Tejidos: Mercancía genérica procedente de la lana, el algodón, lino o la seda y que expende el comercio textil; a la vez que el establecimiento que lo vende, era equivalente a telas o paños y contrapuesto a confección.

Las telas, paños y tejidos más usuales del pequeño comercio eran:

Batista: Lienzo de algodón blanco, con el que se solían hacer calzoncillos.

Crepé: Tejido de lino o algodón, muy utilizado para las mantelerías.

Cresatén: Raso o satén artificial.

Crespón: Tejido de seda, algodón o estambre, ligero y rugoso, frecuente en los vestidos negros de luto.

Cutí: Tela de lienzo, muy frecuente en las fundas de los colchones.

Dril: Tela fuerte de algodón o hilo. Frecuente en la ropa de trabajo. Azules.

Felpa: Tela aterciopelada.

Fieltro: Paño.

Franela: Tejido de lana o algodón, cardado por uno de sus lados. Utilizado en ropa “interior” de abrigo.

Guata: Tela gruesa de algodón, cardado, engomado y teñido por ambos lados. Frecuente en batas.

Lienzo moreno o Retor: Tela de lino o cáñamo.

Mahón: Tela fuerte de algodón, de color anteado, empleado para camisas, petos y monos.

Muselina: Tela de algodón fina y poco tupida, se utilizaba con frecuencia para vestidos. Organdí.

Opal: Tejido fino de algodón, era frecuente para la confección de bragas.

Otomán: Tejido de seda o algodón.

Pana: Tela gruesa similar al terciopelo.

Percal: Tela de algodón fina y estampada, con apresto y brillo.

Popelín: Tela de algodón, seda o lana; o mezclas de todas ellas.

Raso o satén: Tela de seda lustrosa.

Retal: Resto de tela.

Sarga: Tela de lana, frecuente en la confección de camisas.

Tafetán: Tela de seda muy tupida y delgada.

Tisú: Tejido de seda.

Tul: Gasa muy utilizada para velos.

Vichí: Tejido de algodón fino, muy utilizado para vestidos y blusas, por los colores vivos y sólidos, que formaban listas y cuadros.

Viscosa: Tejido sintético, que se obtiene mediante el tratamiento de la celulosa con una solución de álcali cáustico y bisulfuro de carbono.

Viscosilla: Fibra textil artificial elaborada con rayón y viscosa.

Yacar: para trajes.

Tendero: Pequeño comerciante detallista propietario de un establecimiento comercial que vende directamente al público.

Tienda Tradicional: Establecimiento comercial que se caracteriza por unas dimensiones reducidas (menos de 100 m²), control familiar, servicio personal, venta a

granel, horario flexible, baja productividad, pequeña rotación de stock, servicio a domicilio y escasa rentabilidad.

Toldillo: Puesto de venta en un mercado, en determinadas zonas de Castilla.

Trapa: Se conoce con el nombre de trapa al cierre metálico o persiana que se utilizaba en los establecimientos comerciales, para preservar las "lunas" de los escaparates y evitar robos.

Trocha: Camino rural, angosto y con maleza, que era transitado por buhoneros, arrieros y vendedores ambulantes, para establecer el comercio entre diferentes zonas de España.

Ultramarinos: Géneros o comestibles traídos de la otra parte del mar, y más particularmente de América y Asia, y en general los comestibles que se pueden conservar sin que se alteren fácilmente. Es sinónimo de un tipo de comercio y establecimiento comercial o tienda de alimentación y/o comestibles. Se utilizaba con frecuencia el término de ultramarinos finos, para referirse a este tipo de establecimientos comerciales.

Vara: Medida de longitud, utilizada para medir telas y lienzos en el comercio textil, la vara castellana eran 0,835905 metros. Había una extensísima variedad a nivel nacional. En los años de la posguerra estaba ya en claro desuso.

Venta al por menor: Actividad de venta dirigida al consumidor o usuario final de los productos.

Venta ambulante: Forma de venta itinerante, puede hacerse en mercadillos o de forma aislada (callejera, autoventa, a domicilio...).

Viajante: Vendedor, por cuenta ajena, que trata de conseguir pedidos y vender mercancías a los minoristas, a los industriales, a instituciones y a firmas profesionales o a establecimientos del comercio al por mayor, visitando personalmente a los clientes y viajando por la zona geográfica que se le asigna.

Empleado comercial que está a sueldo de una empresa y forma parte integrante del personal de la misma. Es un empleado itinerante encargado de concluir contratos de venta en un territorio determinado; cobra principalmente un sueldo fijo y los gastos de desplazamiento, que son por cuenta de la empresa.

Vira: Tira de cuero tela para reforzar la suela del calzado.

Wamba: Se denominaba así la desviación del corte en las telas, como consecuencia de un mal rasgado de las mismas, fundamentalmente por la inexperiencia del vendedor.

REUNIDO EN EL DIA DE LA FECHA, EL TRIBUNAL QUE SUSCRIBE, ACORDO CONCEDER
A LA PRESENTE TESIS DOCTORAL LA CALIFICACION DE Robresolvente "Am laude"
FECHA: 29. Feb. 2004

EL PRESIDENTE,

FDO.: [Signature]
PRIMER VOCAL,

EL SECRETARIO,

[Signature]

FDO.: [Signature]
SEGUNDO VOCAL,

FDO.: [Signature]
TERCER VOCAL,

FDO.: [Signature]

FDO.: [Signature]

FDO.: [Signature]